

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Botnian maine kemiläisten ja Kemi-Tornion ammattikorkeakou-  
luopiskelijoiden keskuudessa

Iikka Rahkonen

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Liiketoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tradenomi

TORNIO 2012

## TIIVISTELMÄ

Rahkonen, Iikka 2012. Botnian maine kemiläisten ja Kemi-Tornion ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 57. Liitteitä 2.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen maine Botniassa on kemiläisten ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi selvitettiin, miten vastaajien sukupuoli tai ikä vaikuttaa heidän käsitykseensä Botnian maineesta. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät maineen eri osa-alueita. Tutkimuksella pyrittiin tuomaan esiin maineen osa-alueita, joihin Botnian olisi syytä kiinnittää erityistä huomiota.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kemiläisten osalta tiedonkeruu suoritettiin postikyselyllä ja ammattikorkeakouluopiskelijat osalta sähköisellä kyselyllä. Vastaajia oli yhteensä 529, joista postikyselyyn vastasi 278 kemiläistä ja sähköiseen kyselyyn vastasi 251 opiskelijaa. Mainetta tutkittiin 22 eri mainetekijän avulla, jotka jaettiin viiteen eri maineulottuvuuteen niiden asiasisältöjen perusteella.

Tutkimuksesta käy ilmi, että Botnian maine on kohtuullisella tasolla. Maineen suurin vahvuus on menestyminen. Heikointa maine on yhteiskuntavastuussa. Kemiläiset kokivat Botnian maineen parempana kuin opiskelijat. Myös vanhemmat vastaajat kokivat Botnian maineen selkeästi parempana kuin nuoremmat vastaajat. Sukupuolten välillä erot olivat vähäiset.

Tärkeimpänä maineen osa-alueena vastaajat pitivät yrityskulttuuria ja johtamista. Merkityksettömmäksi osottautui julkinen kuva. Importance-Performance-analyysin perusteella Botnian tulisi kiinnittää erityistä huomiota yhteiskuntavastuuseen maineenhallinnassaan.

Asiasanat: maine, mielikuvat, imago

## ABSTRACT

Rahkonen, Iikka 2012. Reputation of Botnia among Kemi residents and students of Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 57. 2 appendixes.

The aim of this thesis was to find out what kind of reputation Botnia has among Kemi residents and students of Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Moreover, this thesis examined how the gender and age of the respondents affects their perceptions about reputation of Botnia. One part of this thesis was to find out the importance of different sections of reputation among respondents. This study also tried to point out the sections of reputation where Botnia should pay more attention.

This thesis was carried out as a quantitative study and data was gathered from questionnaire. Kemi residents answered to post survey and students answered to electronic survey. Total sample was 529 respondents, 278 Kemi residents and 251 students. Reputation was examined thru 22 different reputation variables which were separated into five different dimensions of reputation.

The research indicates that reputation of Botnia is at moderate level. The major strength was success. The weakest was social responsibility. Reputation of Botnia was better among Kemi residents than among students. Reputation was also better among older than younger respondents. Differences by gender were slightly.

Respondents considered that corporate culture and leadership was the most important dimension of reputation. The importance was lowest in public image. Based on importance-performance-analysis the main focus in reputation management of Botnia should be in social responsibility.

Keywords: corporate reputation, image

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	7
1.2	Tutkimusongelmat .....	7
2	MAINE .....	9
2.1	Mitä on maine? .....	9
2.2	Maineen merkitys .....	12
2.3	Maineen ulottuvuudet .....	15
2.3.1	Yrityskulttuuri ja johtaminen .....	16
2.3.2	Tuotteet ja palvelut .....	17
2.3.3	Menestyminen .....	18
2.3.4	Yhteiskuntavastuu .....	18
2.3.5	Julkinen kuva.....	19
2.3.6	Muutos- ja kehityskyky .....	20
2.4	Maineenhallinta .....	21
2.4.1	Mitä on maineenhallinta? .....	21
2.4.2	Importance-Performance –analyysi ja maineenhallinta .....	23
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
3.1	Tutkimushenkilöt ja -aineisto .....	26
3.2	Mittarit .....	26
4	TULOKSET.....	28
4.1	Vastaajien taustatiedot .....	28
4.2	Botnian maine .....	30
4.2.1	Kokonaismaine .....	30
4.2.2	Yrityskulttuuri ja johtaminen .....	31
4.2.3	Yhteiskuntavastuu .....	32
4.2.4	Muutos- ja kehityskyky .....	33

4.2.5	Menestyminen .....	33
4.2.6	Julkinen kuva.....	34
4.3	Botnian maine eri vastaajaryhmissä .....	35
4.3.1	Asukkaat ja opiskelijat .....	35
4.3.2	Sukupuolen vaikutus tuloksiin .....	36
4.3.3	Iän vaikutus tuloksiin .....	37
4.3	Mainetekijöiden tärkeys.....	38
4.3.1	Mainetekijöiden tärkeys maineen eri ulottuvuuksittain .....	38
4.3.2	Yrityskulttuuri ja johtaminen .....	39
4.3.3	Yhteiskuntavastuu .....	40
4.3.4	Muutos- ja kehityskyky .....	41
4.3.5	Menestyminen .....	42
4.3.6	Julkinen kuva.....	43
4.4	Importance-Performance -analyysi.....	44
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET .....	53

## 1 JOHDANTO

Maine on tullut osaksi jokapäiväistä talousmedia- ja yrityspuhetta. Yhä aktiivisemmin on alettu puhua maineen saavuttamisesta, menettämisestä, hallinnasta sekä maineeseen liittyvistä riskeistä ja sen tuottamasta arvosta. (Aula & Heinonen 2011, 11 - 12.) Syy maineen suosion kasvuun johtuu pitkälti siitä, että viime vuosina on yleisesti oivallettu maineen merkitys yrityksen menestystekijänä. Maine on yrityksen tärkeä aineeton pääoma, jolla on kiistatonta yhteyttä yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maine muodostuu yrityksestä kerroituissa arvottavista tarinoista. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, millainen maine Botnialla on kemiläisten ja Kemi-Tornion ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkimus on osa laajempaa mainetutkimusta, sillä samanaikaisesti Botnian mainetta selvitetään kaikilla sen tehdaspaikkakunnilla, joita ovat Kemin lisäksi Joutseno, Rauma ja Äänekoski. Kaikilla neljällä tehdaspaikkakunnalla kysely suoritetaan identtisellä kyselylomakkeella, jolloin niiden tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään.

Botnian mainetta ei ole tutkittu aiemmin, joten tämä tutkimus toimii ikään kuin lähtötasomittauksena. Yhtiön suunnitelmissa onkin toteuttaa mainetutkimuksia myös tulevaisuudessa, jolloin nähdään, miten maine on kehittynyt. Tämä tutkimus mittaa osaltaan myös Botnian viestinnän onnistumista. Mainetta tutkimalla saadaan myös arvokasta tietoa siitä, miten Botnia on kyennyt rakentamaan maineensa eri lähtökohdista olevien ihmisten mieliin.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu viestintätoimisto Pohjoisrannan luomaan mainepyörään, joka on syntynyt vuosina 2000 - 2001 toteutetun tutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen mukaan Suomessa toimivien yritysten maine rakentuu kuudesta ulottuvuudesta, joista jokainen ulottuvuus koostuu neljästä osatekijästä. Näitä ulottuvuuksia ja osatekijöitä on sovellettu tähän tutkimukseen ottaen huomioon toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja toiveet. Näin ollen kaikkia maineen ulottuvuuksia ja osatekijöitä ei ole sisällytetty tähän tutkimukseen. Koska Botnia on puhtaasti raaka-ainevalmistaja ja B-to-B -sektorilla toimiva yritys, ei tutkimuksen kohderyhmällä ole suoranaisia kokemuksia esimerkiksi Botnian valmistamista tuotteista. Tämä erityispiirre on otettu huomioon tutkimuskysymyksiä ja -mittaristoa laadittaessa.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Oy Metsä-Botnia Ab, joka käyttää markkinointinimenään Botniaa, on perustettu vuonna 1973. Botnian omistavat M-real Oyj, Metsäliitto Osuuskunta ja UPM-Kymmene Oyj. Botnia valmistaa valkaistua selluloosaa Suomessa neljällä tehtaalla, jotka sijaitsevat Joutsenossa, Kemissä, Raumalla ja Äänekoskella. Tehtaiden yhteenlaskettu tuotantokapasiteetti on 2,4 miljoonaa tonnia vuodessa. Botnian valmistamat havu- ja lehtipuuselluloosat soveltuvat korkealaatuisten hienopaperien, taivekartonkien sekä erikois- ja pehmopaperien valmistukseen. (Botnia 2011a.)

Botnian Kemin Pajusaarella sijaitseva tehdas on perustettu vuonna 1893. Sellua siellä on tehty vuodesta 1919. Botnian omistukseen tehdas siirtyi vuonna 1991, kun Kemi Oy fuusioitiin Botniaan. Tehtaan nykyinen tuotantokapasiteetti on 590 000 tonnia vuodessa. Kemin tehtaan palveluksessa työskentelee 200 henkilöä. (Botnia 2011b.)

## 1.2 Tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat:

Pääongelma:

- Millainen maine Botnialla on kemiläisten ja Kemi-Tornion ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

Alaongelmat:

- Miten vastaajien sukupuoli tai ikä vaikuttaa heidän käsitykseensä Botnian maineesta?
- Kuinka tärkeinä vastaajat pitävät maineen eri osa-alueita?
- Mihin maineensa osa-alueisiin Botnian on syytä kiinnittää erityistä huomiota?

## 1.3 Tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelu

Tutkimusongelma ja tutkimukselle asetetut tavoitteet ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 2008, 14.) Tämä tutkimus on kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus, sillä pyrkimyksenä on saada tietoa siitä, millainen maine Botnialla on. Heikki-

län (2008, 14) mukaan kuvaileva tutkimus edellyttää laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyys. Tutkimuksen lähtökohtana oli kerätä laaja aineisto, jotta tulokset olisivat mahdollisimman hyvin yleistettävissä.

Tutkimusmenetelmän valinnassa päädyttiin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimustapaan. Siitä voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus (Heikkilä 2008, 16). Yksi keskeisin tilastollinen tutkimustapa on kyselytutkimuksen suorittaminen, aineiston kuvaus ja siihen perustuvien johtopäätösten tekeminen (Holopainen & Tenhunen & Vuorinen 2004, 8). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voi havainnollistaa taulukoilla tai kuvioilla. (Heikkilä 2008, 16.)

Osaksi kvantitatiivisen tutkimustavan valintaan vaikutti myös tuloksien vertailtavuus. Identtisellä kyselylomakkeella suoritetaan tutkimukset kaikilla Botnian neljällä tehdaspaikkakunnalla. Numeraalisessa muodossa olevia tuloksia on helppo vertailla keskenään. Lisäksi myös muita mainetutkimuksia on suoritettu aiemmin kvantitatiivisesti, mikä todistaa sen, että mainetta voidaan tutkia määrällisesti.



## 2 MAINE

### 2.1 Mitä on maine?

Suomen kielen perussanakirjan (2004) mukaan maine tarkoittaa vallitsevaa käsitystä tai mielipidettä jostakusta tai jostakin. Maineessa on kyse maineikkuudesta, kuuluisuudesta, kiitoksesta ja tunnustuksesta.

Sanana maine on olemukseltaan kuulemiseen ja puhumiseen perustuva, eikä siten visuaalinen termi. Maine on sidoksissa siihen, mitä jostakin kohteesta tai henkilöstä mainitaan, puhutaan ja minkälaisia tarinoita siitä kuullaan. (Karvonen 1999, 46.) Siihen myös liittyy kohteestaan jonkinlainen arviointi (Aula & Mantere 2005, 31). Griffin (2008, 11 - 12) määrittelyn mukaan maine on eri ihmisten käsitysten summa yrityksestä. Bromley (2000, 246 - 247) puolestaan korostaa, että yrityksillä on yleensä monta mainetta, sillä eri sidosryhmät kokevat maineen eri tavoin. Gotsin ja Wilsonin (2001, 29) mukaan maine on kokonaisarvio, joka on muodostunut ajan myötä.

Kuten yllä olevista useista eri määritelmistä voi havaita, on maineen vakiintumaton käyttö mahdollistanut sen tarkastelun monista eri näkökulmista. Näkemykseni mukaan Aula ja Heinonen (2002, 36) tiivistävät osuvasti maineen määritelmän kolmeen oleelliseen seikkaan:

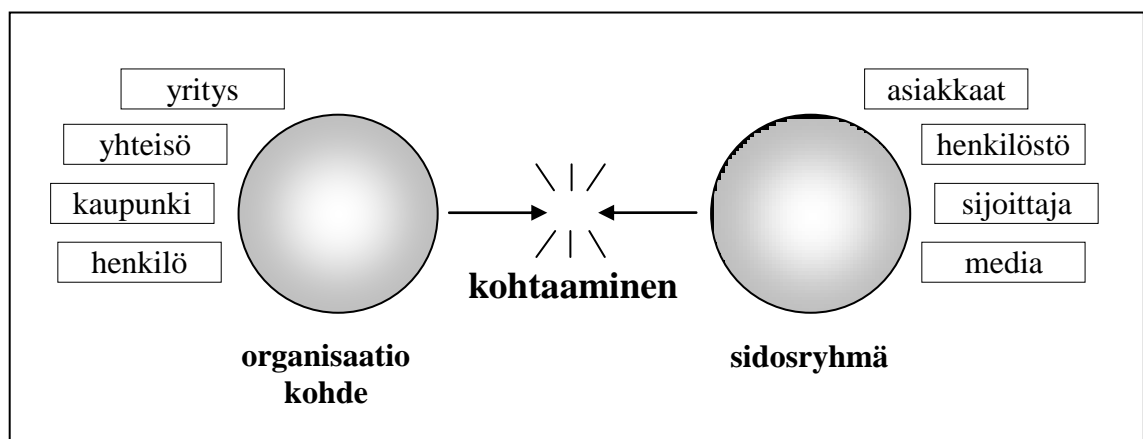
- Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Maineeseen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan, mainitaan.
- Maineeseen liittyy kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta.
- Maine on olemassa yleisöissä, nimitetään niitä sitten katsojiksi, sidosryhmiksi, intressiryhmiksi tai muiksi. Viestinnän termein sanottuna maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö. Se ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevien ja siitä tulkintoja tekevien mielissä.

Maine on ilmiönä paikkasidonnainen ja siten myös kulttuuririippuvainen. Maineessa on kyse organisaatioihin liitettävistä arvostuksista, ja se, mitä kulloinkin arvostetaan, vaihtelee eri maiden välillä ja maiden sisällä osakulttuurista toiseen. Siten kulttuurit vaikuttavat vahvasti siihen, mistä maine perustoiltaan rakentuu. (Aula & Heinonen 2002, 42 –

43.) Maineen kulttuurisidonnaisuuden vuoksi on tärkeää, että sen mittaamisessa otetaan huomioon kulttuuritekijät, muutoin on vaarana, että mittarit arvioivat oikein, mutta väärä asioita (Heinonen 2006, 32).

Maineeseen liittyy myös aikasidonnaisuus. Se, millaisia asioita sisällytetään hyvään maineeseen, vaihtelee eri aikakausina (Pitkänen 2001, 23). Koska maine on yleisöjen tekemiä arvioita, ja koska nämä arviot muuttuvat ajassa, myös se on riippuvainen ajasta. Maine seuraa esimerkiksi sosiaalisessa, kulttuurisessa ja taloudellisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja trendejä. (Aula & Heinonen 2002, 44.)

Maine syntyy organisaatiosta kerroituista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Niiden muodostumiseen vaikuttavat yhtäältä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista ja toisaalta organisaatioista erilaisissa julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. Maine muodostuu, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Näihin kohtaamisiin eri tahot tuovat koko maailmansa arvoineen, kulttuureineen, ennakkoluuloineen, tietoineen ja taitoineen. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Näissä kohtaamisissa sidosryhmät tekevät tulkinnan organisaation toiminnasta ja nämä tulkinnat rakentavat organisaatiosta muodostuvia mielikuvia, joista muodostuu organisaation maine. Maineen syntyminen, kun organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat, on havainnollistettu kuvassa 1. (Aula & Heinonen 2002, 90.)



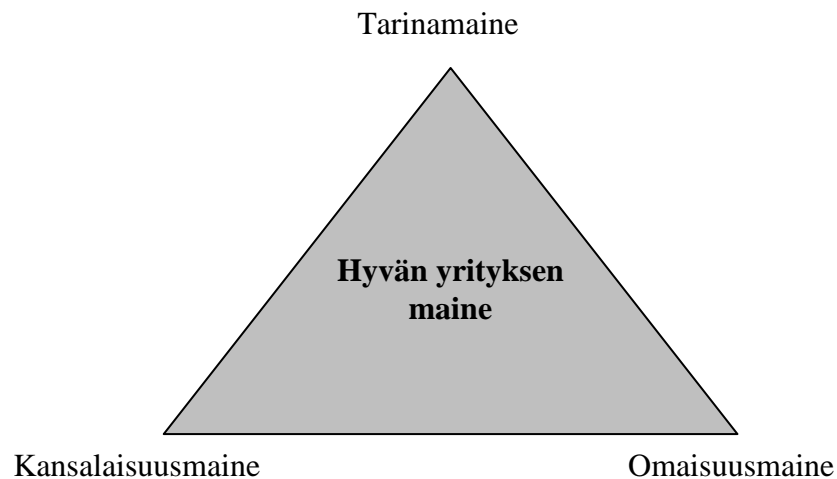
**Kuva 1.** Maine syntyy, kun organisaatio ja sidosryhmä kohtaavat

Edellä olevassa kuvassa Aula ja Heinonen (2002, 90) ovat soveltaneet Karvosen (1999, 51 – 52) näkemystä mielikuvien synnystä. Asetelmassa ovat läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet koh-

taavat jossain suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu.

Näin voidaan päätellä, että maineen muodostumiseen vaikuttavat kolme eri tasoa. Ensimmäisellä tasolla mainetta synnyttävät suorat omakohtaiset kokemukset. Toisella tasolla maineeseen vaikuttavat kuulopuheet ja keskustelut toisten kanssa. Kolmannella tasolla mainetta muodostaa mediaviestintä, mediajulkisuus. (Pitkänen 2001, 18.)

Aulan ja Mantereen (2005, 55) mukaan mainetta voidaan lisäksi tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. He nimittävät niitä omaisuus-, tarina- ja kansalaisuusmaineeksi. Maineen kolminaisuus on havainnollistettu kuvassa 2. (Aula & Mantere 2005, 73.)



**Kuva 2.** Hyvän maineen kolminaisuus

Monissa yrityksissä tunnistetaan aineettomien resurssien eli aineettoman pääoman merkitys yrityksen menestystekijöinä (Roos & Fernström & Piponius & Rastas 2006, 5, 13). Maine on organisaation aineetonta pääomaa (Juholin 2006, 190). Tällöin maineen näkökulmana korostuu omaisuusmaine. Maine käsitteellistetään organisaation omaisuudeksi, jolle voidaan laskea arvo, kuten muullekin omaisuudelle. (Aula & Mantere 2005, 57.)

Tarinamaineen näkökulmassa painottuu viestinnän merkitys maineen muodostumisessa (Heinonen 2006, 25). Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko, jolloin se on olemassa ihmisten keskuudessa, yhteisöissä. Maine ei ole organisaation omaa, vaan

sitä hallitsevat organisaation sidosryhmät. Se on ihmisten ”pään omaa”. (Aula & Mantere 2005, 60.)

Kansalaisuusmaineen näkökulmassa on kyse maineen rinnastamisesta vastuulliseen liiketoimintaan. Yritystä ei nähdä pelkkänä insituutiona, vaan kansalaisena. Hyvä yrityskansalainen noudattaa hyviä tapoja ja sen toiminta on eettisesti kestävä. Oleellista on, että yrityskansalainen pitää hyviä suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä. (Aula & Mantere 2005, 64.)

Maineessa on lopulta kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Yritys ei voi rakentaa mainetta ihmisten mieliin, vaan ihmiset itse tekevät sen omista lähtökohdistaan. (Pitkänen 2001, 19.) Kuten aiemmin todettiin, maine muodostuu sekä omakohtaisten kokemusten että mielikuvien kautta. Yksinkertainen rajanveto kokemusten ja mielikuvien välillä on silti vaikeaa, sillä kokemukset vaikuttavat mielikuviin ja mielikuvat kokemuksiin (Aula & Heinonen 2002, 92). Toisinaan maineen alkuperää on vaikea jäljittää, koska se on yksilöllinen kokemus ja päänsisäinen todellisuus (Juholin 2010, 105).

Maineen ja imagon moninaiset määritelmät ovat osaltaan sekoittaneet näitä käsitteitä keskenään. Åbergin (2000, 117) mukaan käsitteiden välillä ei ole suurta eroa. Aula ja Heinonen (2002, 50, 61) korostavat, että maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavalla ja ennen kaikkea niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on kevyimmillään visuaalinen ilmiö, jota voidaan pyrkiä muuttamaan esimerkiksi mainonnalla. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arvointi, joka pohjautuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Ytimekkäästi imagon ja maineen ero voidaan ilmaista seuraavasti: imago rakennetaan, maine ansaitaan.

## 2.2 Maineen merkitys

Mainetta ja sen merkitystä yritykselle on tutkittu viime vuosina runsaasti. Tutkimukset tuovat esiin, että maineella on merkitystä yritykselle (Cravens & Oliver 2006, 293). Monet kansainväliset tutkimukset osoittavat, että maine ja sen hallinta ovat entistä enemmän esillä yritysjohdossa. Esimerkiksi englantilaisille yritysjohtajille tehdyssä

Captains of the Industry –tutkimuksessa maine nousi vuonna 2003 tärkeimmäksi menestystekijäksi ohittaen taloudellisen tuloksen. (Heinonen 2006, 13.)

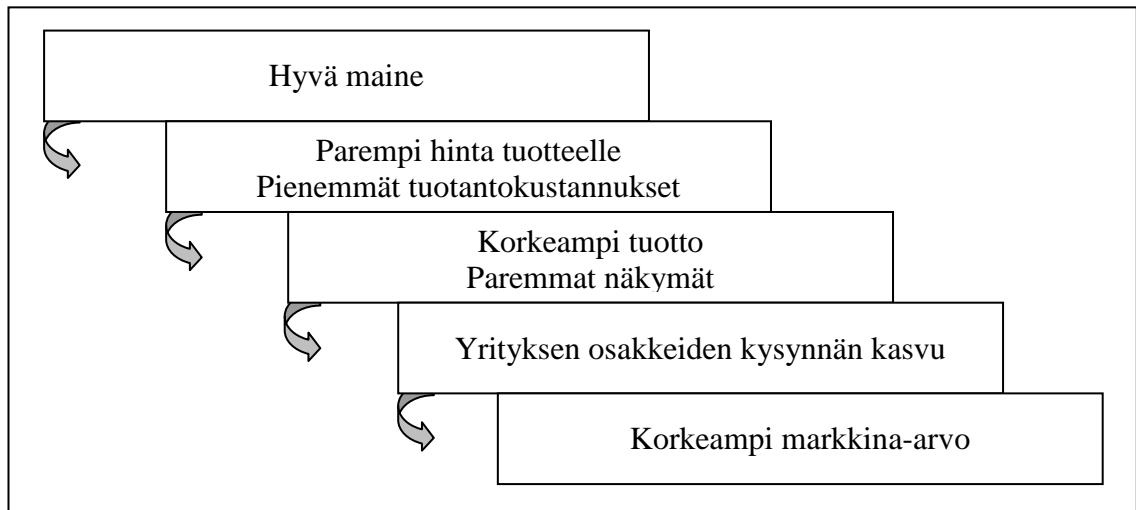
Van Rielin ja Fombrunin (2007, 47) mukaan hyvä maine toimii magneetin tavoin tehdyn yrityksestä vetovoimaisen. Hyvämaineiseen yritykseen halutaan sijoittaa, sinne halutaan töihin, sen tuotteita ja palveluita ostetaan, siitä tulee alansa asiantuntija, sitä kuunnellaan. Hyvä maine vetää puoleensa yritykselle tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen, kulutus-, osto- ja sijoituspäätöksiin. (Aula & Heinonen 2002, 63 – 64.)

Hyvän maineen avulla yrityksestä tulee sidosryhmiensä ”ensimmäinen valinta”. Hyvämaineinen yritys on työntekijöiden ensimmäinen valinta, mikä auttaa sitä sekä parhaiden työntekijöiden rekrytoimisessa että pitämään palveluksessaan parhaan mahdollisen osaamisen. (Aula & Mantere 2005, 36.) Hyvämaineisen yrityksen henkilökunta on ylpeä työpaikastaan ja sitoutuu siihen (Juholin 2006, 190). Lisäksi hyvä maine vaikuttaa positiivisesti työntekijöiden työtyytyväisyyteen (Alniacik & Cigerim & Akcin & Bayram 2011, 1186).

Vetovoimaisuuden ja ensimmäisen valinnan lisäksi maineeseen liittyy luottamus. Maine tekee yrityksestä tai yhteisöstä luotettavan. Hyvämaineinen yritys nauttii tärkeimpien sidosryhmiensä luottamusta ja rakentaa toiminnallaan eräänlaista luottamuspääomaa. Täten maine pureutuu liiketoiminnan ytimeen, sillä ilman luottamusta ei ole hyvää bisnestä. Luottamus on maineen muodostumisen tärkein peruspilari. Luottamuksen rakentaminen ei helppoa, sillä luottamusta ei ansaita helposti, vaan jatkuvilla hyvillä teoilla ja toimintatavoilla. Tämän vuoksi maineen luominen ei onnistu hetkellisten kosmeettisten temppujen avulla. (Aula & Heinonen 2002, 63 – 66.)

Robertsin ja Dowlingin (2002, 1077) mukaan tutkimukset vahvistavat yrityksen maineen ja taloudellisten tunnuslukujen välisen positiivisen yhteyden. Esimerkiksi Angin ja Wightin (2009, 29) tutkimus osoitti, että taloudellisesti paremmin menestyneillä yrityksillä oli myös parempi maine. Heinosen (2006, 49) mukaan maineen ja rahan suhdetta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin maine vaikuttaa eri tasoilla yrityksen operatiiviseen suorituskkyyn ja sitä kautta myös taloudelliseen tulokseen. Toiseksi hyvä tulos heijastuu markkinoilla parempina tulevaisuuden odotuksina, mikä lisää pörssilistatun yrityksen osakkeiden kysyntää. Kolmanneksi yrityksen hyvä opera-

tiivinen toiminta kasvattaa sen mainepääomaa, näkymätöntä varallisuutta, joka on sisäl-  
lä sen tuotteissa, ihmisissä ja koko yrityksessä. Maineella nähdään olevan merkittävä  
vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen, mutta vaikutusketju on epäsuora. Maineen  
arvoketju on havainnollistettu kuvassa 3. (Heinonen 2006, 49 – 50.)



**Kuva 3.** Maineen arvoketju

Nykyään yritysten menestys riippuu yhä enemmän aineettomasta omaisuudesta kuin perinteisestä aineellisesta ja taloudellisesta omaisuudesta. Kasvava kilpailu on johtanut siihen, että yritykset kehittävät ainutlaatuisia ja muista erottuvia resursseja saavuttaakseen kilpailuetua. Maine on merkittävä osa yrityksen aineetonta varallisuutta, jonka avulla yritys voi saavuttaa pysyvää kilpailuetua. (Alniacik & Cigerim & Akcin & Bayram 2011, 1177 – 1178.) Hyvä maine toimii erottautumistekijänä yhä laajentuvassa brändiviidakossa (Heinonen 2006, 40). Mainetta kilpailijoiden on vaikea jäljitellä, toisin kuin esimerkiksi yksittäistä tuotetta (Aula & Heinonen 2002, 80).

Hyvällä maineella on havaittu siis olevan operationaalista, strategista ja taloudellista hyötyä. Yhteenvetona mainittakoon Heinosen (2006, 54) laatima listaus maineen merkityksestä. Maineella on kasvavaa merkitystä yrityksen liiketoiminnalle, koska hyvä maine:

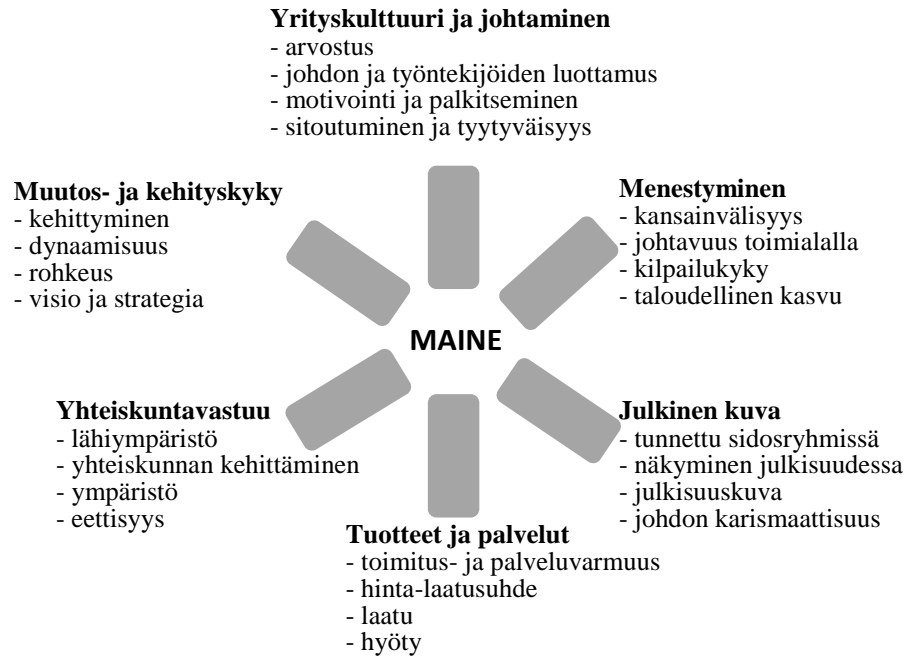
- helpottaa ja nopeuttaa markkinoille pääsyä
- vetää puoleensa asiakkaita
- ylläpitää asiakastyytyväisyyttä
- houkuttelee parhaita ihmisiä

- lisää luottamusta sijoittajiin
- vaikuttaa yrityksen taloudelliseen menestymiseen.

### 2.3 Maineen ulottuvuudet

Maineen sisältöä on tutkittu sekä Suomessa että maailmalla. Näissä tutkimuksissa on pyritty selvittämään, mistä tekijöistä maine syntyy. Jotta mainetta kyettäisiin hallitsemaan ja johtamaan, on tunnettava siihen vaikuttavat tekijät. Eri tekijöiden merkitys lisäksi vaihtelee sidosryhmästä toiseen. Esimerkiksi kuluttaja pitää tärkeämpänä eri mainetekijöitä kuin sijoittaja. Maineeseen vaikuttavat myös sekä kulttuuri että aika. Kulttuurisidonnaisuus ilmenee siten, että maineeseen liittyvät arvostukset ja niiden painoarvot vaihtelevat eri maiden välillä. Yhtäältä maine ja sen käsite muuttuvat ajassa. (Heinonen 2006, 30 – 31.)

Maineen kulttuurisidonnaisuuden vuoksi mainetta mittaavia mittareita on kehitetty eri kulttuurillisiin konteksteihin. Maineen kriteereitä Suomessa on selvitetty vuosina 2000 – 2001 toteutetussa laadullisia ja määrällisiä menetelmiä yhdistäneessä tutkimuksessa. Kyseisen tutkimuksen pohjalta on kehitetty maineen mittaamiseen tarkoitettu määrällinen tutkimusmenetelmä, RepMap-metodi, jonka mukaan Suomessa toimivien yritysten maine koostuu kuudesta ulottuvuudesta. Näitä ulottuvuuksia ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Lisäksi jokainen ulottuvuus rakentuu neljästä osatekijästä. Täten maine koostuu yhteensä 24 osatekijästä. (Aula & Mantere 2005, 41; Aula & Heinonen 2002, 100.) Mainetulottuvuudet ja osatekijät on esitetty kuvassa 4 (Heinonen 2006, 31.)



**Kuva 4.** Maineen kuusi ulottuvuutta

### 2.3.1 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Yrityskulttuurin ja johtamisen ulottuvuus koostuu neljästä osatekijästä, joita ovat arvostus, johdon ja työntekijöiden luottamus, motivointi ja palkitseminen sekä sitoutuminen ja tyytyväisyys. Yrityskulttuurin sydän on yrityksen arvot. Maineen arvoketju kulkee aina sisältä ulos: ensin arvot, sitten kulttuuri, lisäksi toiminta ja viestintä, lopulta maine. Nämä tekijät eivät ole suorassa syy-seuraussuhteessa, ja ne vaikuttavat kehämäisesti toinen toisiinsa. Yhteisesti jaettu hyvä arvopohja on edellytys hyvälle yrityskulttuurille. Ilman hyvää arvo- ja kulttuuripohjaa ei ole mahdollisuuksia erinomaisen maineen saavuttamiseen. Yrityksen arvoja voidaan pitää yrityksen sieluna, joka ohjaa sen toimintaa kaikessa, myös maineessa. (Aula & Heinonen 2002, 103 – 105.)

Yhtäältä maine rakentaa luottamusta ja päinvastoin, hyvä maine saa perusvoimansa luottamuksen ilmapiiristä. Tämä pätee sekä yrityksen ulkoisiin sidosryhmäsuhteisiin että sisäiseen maailmaan. Siksi yrityksen johdon ja henkilöstön välillä on vallittava luottamuksen ilmapiiri. Hyvämaineisessa yrityksessä johto ja alaiset luottavat ehdoitta toisiinsa. Henkilöstön merkitys on maineenhallinnan kannalta oleellinen, sillä jokainen työntekijä vaikuttaa tahtoon tai tahtomattaan maineen rakentumiseen, ylläpitämiseen tai heikentämiseen. Vaikka liiketoiminta kukostaisi ja julkinen kuva olisi positiivinen, mai-



ne rapautuu, jos henkilöstö voi huonosti ja kertoo siitä ulospäin. He ovat toiminnan koki-  
kijoita ja silminnäkijöitä. Jos heidän kertomansa ei vastaa julkisuudessa olevaa kuvaa,  
silminnäkijän kertoma voittaa aina. (Aula & Heinonen 2002, 106 – 109.)

Luottamus on läheisessä yhteydessä arvostamiseen, sillä luotettavaa on helppo arvostaa.  
Luottamukselle ja arvostukselle rakentuva yrityskulttuuri luo perustan yrityksen ja työn-  
tekijän väliselle sitoutumisen sopimukselle. Työntekijää ei voida sitouttaa käskyttämäl-  
lä, vaan todellinen sitoutuminen edellyttää, että työntekijä sitoutuu omista motiiveis-  
taan, omasta tahdosta käsin. Organisaatiossa on oltava jotain, mihin ihmiset ovat valmi-  
ita sitoutumaan ja mistä he voivat olla ylpeitä. (Aula & Heinonen 2002, 109 – 115.)

Tässä tutkimuksessa Botnian yrityskulttuuria ja johtamista arvioitiin viidellä mittarilla.  
Vastaajat arvioivat Botnian arvostusta työntekijöitään kohtaan, työntekijöiden sitoutu-  
mista ja tyytyväisyyttä. Tutkimuksesta ilmenee myös vastaajien näkemys siitä, kuinka  
haluttu työnantaja Botnia on. Lisäksi selvitettiin heidän mielipidettään Botnian luotetta-  
vuudesta ja turvallisuudesta työnantajana. Vastaajat arvioivat myös Botnian kykyä tar-  
jota pysyviä työpaikkoja.

### 2.3.2 Tuotteet ja palvelut

Nykypäivän kuluttaja ei osta pelkästään tuotetta, vaan hän ostaa siihen liittyviä mieliku-  
via, tarinoita ja hyvää omatuntoa. Hyvämaineisen yrityksen tuotteet ja palvelut menevät  
paremmin kaupaksi ja vieläpä keskimääräistä parempaan hintaan. Kuluttajat haluavat  
välttää riskejä, joten he valitsevat kahdesta samankaltaisesta tuotteesta tutun ja turvalli-  
sen. Hinta ei ole ratkaiseva tekijä, sillä tutusta tuotteesta maksetaan tuntemattomampaa  
enemmän. (Aula & Heinonen 2002, 116 – 119.)

Tuotteissa ja palveluissa suomalaisten arvostukset liittyvät ennen kaikkea laatuun. Kor-  
kea laatu on mielikuvatalouden tuotteiden ja palveluiden tärkein menestysehto. Silti se  
ei yksinään riitä. Jotta tuotetta tai palvelua arvostettaisiin, niiden on myös oltava toimi-  
tus- ja palveluvarmoja, hinta-laatu-suhteeltaan hyviä ja hyödyllisiä. (Aula & Heinonen  
2002, 120.)

Tässä tutkimuksessa tuotteet ja palvelut jätettiin kokonaan Botnian mainearvion ulkopuolelle. Botnia on raaka-ainevalmistaja, jonka asiakkaat ovat pelkästään yritysasiakkaita. Kuluttajilla ei ole siten kokemuksia Botnian tuotteisiin liittyvistä asioista, sillä tuotteissa, jotka on valmistettu Botnian valmistamista raaka-aineista, ei ole sellaisia merkintöjä, jotta kuluttajille tulisi tietoon tuotteeseen käytetyn raaka-aineen valmistaja.

### 2.3.3 Menestyminen

Maineen näkökulmasta menestymisen ketju rakentuu varsin yksinkertaisesti ja loogisesti. Kun yritys huolehtii maineen eri osa-alueista ja osaa kertoa itsestään kaikille sidosryhmilleen, saavuttaa se hyvän maineen. Hyvä maine puolestaan synnyttää menestystä, joka ilmenee yrityksen markkina-arvossa, liikevaihdon kasvussa ja nettotuloksessa. Maineen näkökulmasta menestystä ei mitata ainoastaan taloudellisilla tunnusluvuilla, vaan myös sillä, onko yritys kansainvälinen, onko se alansa johtavia, onko se kannattava ja kilpailukykyinen sekä onko sillä selvä pyrkimys taloudelliseen kasvuun. Näistä rakentuu yrityksen menestys. (Aula & Heinonen 2002, 127.)

Tässä tutkimuksessa Botnian menestystä selvitettiin kolmella mittarilla. Vastaajilta kysyttiin arviota Botnian menestymisestä sekä nykyään että tulevaisuudessa. Lisäksi vastaajat arvioivat Botnian kilpailukykyisyyttä maailman markkinoilla.

### 2.3.4 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun yritysfilosofia kiteytyy ajatukseen siitä, että liiketoiminnassa ovat merkityksellisiä muutkin asiat kuin kovat talouden arvot (Aula & Heinonen 2002, 129). Yhteiskuntavastuun voidaan määrittää muodostuvan kolmesta osa-alueesta: taloudellisesta vastuusta, ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Taloudelliseen vastuuseen sisältyy yleisiä taloudellisia mittareita sekä se, miten yritys osallistuu yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen. Taloudellinen toiminta luo resurssit, jotka edesauttavat ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun toteuttamista. Ympäristövastuuseen kuuluvat ne pyrkimykset ja toiminnot, joilla pyritään ehkäisemään luonnonympäristöön kohdistuvia haittoja. Toiminnassa painottuvat sekä tehokas että säästävä luonnonvarojen käyttö. Sosiaalinen vastuu kuvastaa yrityksen avointa toimintaa ja sen tärkein elementti liittyy

sidosryhmien eettisten käsitysten kunnioittamiseen ja yrityksen toimintaympäristön yleiseen viihtyvyyteen. (Siltaoja 2004, 299.)

Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla rakennetaan organisaation mainetta. Sitä pidetään hyvän maineen tärkeänä elementtinä. Maineen kannalta oleellista on, että yritys tai organisaatio toimii yhteisössään kuin kunnon kansalainen. Hyvämaineinen yritys tekee oikeita asioita ja noudattaa tunnollisesti vallitsevia eettisiä ja moraalisia sääntöjä. Kunnioittamalla ympäröivän yhteisön arvoja yritys saa ympäristön hyväksynnän ja tuen. Yhteiskuntavastuussa on kyse yrityksen vastuusta yhteisöstä. Se on sekä hyviä tekoja nyt että lupauksia tulevaisuuden hyvistä teoista. Maineen kannalta pelkät teot eivät kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on kyettävä kertomaan tekonsa myös muille. (Aula & Heinonen 2002, 131, 136.)

Hyvän maineen rakentumisen kannalta elintärkeitä yhteiskuntavastuun tekijät Aula ja Heinonen (2002, 138) tiivistävät neljään kohtaan:

- Yritys panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin.
- Yritys osallistuu yhteiskunnan kehittämiseen.
- Yritys toimii ympäristöystävällisesti.
- Yritys noudattaa toiminnassaan eettisiä periaatteita.

Tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuun ulottuvuudella painotettiin ympäristövastuuta. Neljä mittaria mittasi vastaajien arvioita Botnian aiheuttamista ympäristöhaitoista ja -riskeistä. Kahdella mittarilla selvitettiin vastaajien näkemyksiä Botnia ympäristöasioiden vastuullisesta hoitamisesta ja ympäristövaikutuksien jatkuvasta alentamisesta. Yksi kysymys koski Botnian panostamista lähiympäristönsä hyvinvointiin.

### 2.3.5 Julkinen kuva

Mielikuvatalous perustuu voimakkaasti tarinoihin ja julkisuus on yksi sen keskeisistä taistelukentistä. Mediajulkisuus on maineen näkökulmasta kuin kaksiteräinen miekka. Toisaalta medianäkyvyys levittää yrityksen tarinoita, mutta toisaalta toimittajat tarttuvat kärkeästä mahdollisiin epäkohtiin. Toimittajat näkevät yrityksen viestintäihmiset enemmän asioiden salaajina kuin avoimuuden äänitorvina. Hyvän julkisen kuvan saa-

vuttaminen edellyttää yritykseltä, että kaikki perustuu todellisuuteen ja avoimuuteen. (Aula & Heinonen 2002, 143 – 144.)

Monet teollisuuden ja b-to-b -toimialojen johtajat ovat alati sitä mieltä, ettei julkisuudesta ole hyötyä heidän yrityksiensä liiketoiminnalle. Perusteluissaan he viittaavat usein siihen, että päätöksentekijöiden joukko on niin pieni, että ne voidaan hoitaa muilla tavoin kuin näkymällä julkisuudessa. Näkökulmassa piilee totuutensa, mutta siitä unohtuu viisi olennaista seikkaa. Ensiksi päätöksentekoprosessit ovat yhä enemmän hajautettuja kaikille organisaatiotasolle, joten pelkän toimitusjohtajan pään kääntäminen ei enää riitä. Toiseksi myös yritysjohtajat ovat inhimillisiä olentoja, joihin vaikutetaan samoilla keinoilla kuin muihinkin. Kolmas merkittävä tekijä on se, että todellinen asiakaslähtöisyys edellyttää tunnettuutta myös loppukäyttäjien keskuudessa, sillä he haluavat tietää entistä enemmän tuotteen koko elinkaareen liittyvistä tekijöistä ja ketjussa toimivista yrityksistä. Neljäntenä näkökohtana julkisuuden ei tarvitse olla valtajulkisuutta, vaan olennaista on saavuttaa tunnettuutta sellaisissa medioissa, joita todelliset päätöksentekijät käyttävät. Viimeisenä seikkana mainittakoon, että media on entistä suurempi osa ihmisten elämää mielikuvayhteiskunnassa. Menestyjät ovat julkisuudessa joka tapauksessa. (Aula & Heinonen 2002, 144 – 146.)

Maineen kannalta julkisuus ei ole ainoastaan mediajulkisuutta, vaan tunnettuutta, näkymistä ja vuorovaikutusta yrityksen omien sidosryhmien osalta. Maineen näkökulmasta hyvä julkinen kuva on yrityksillä, jotka ovat tunnettuja sidosryhmissään, näkyvät paljon julkisuudessa, ovat julkisuuskuvaltaan vetovoimaisia ja lisäksi karismaattisen johtajan johtamia. (Aula & Heinonen 2002, 150.)

Tässä tutkimuksessa julkisen kuva ulottuvuudella korostui Botnian tunnettuus kotimaassa ja kansainvälisesti. Lisäksi vastaajilta kysyttiin arviota siitä näkyikö Botnia hyvin julkisuudessa. Olettamuksena on, että sana ”hyvin” onnistuu kuvaamaan sekä julkisuudessa näkymisen määrää että laatua.

### 2.3.6 Muutos- ja kehityskyky

Muutoksesta on tullut aikakautemme mantra. Yrityksen kyky muuttua ja kehittyä on oleellinen osa hyvämaineista yritystä. Yritys kohtaa muutospaineita niin asiakkailta,

sijoittajilta, henkilöstöltä kuin yhteistyökumppaneilta. Hyvämaineinen yritys kykenee vastaamaan näihin muutospaineisiin. (Heinonen 2006, 67.) Muutos- ja kehityskykyinen yritys luo vetovoimaa, joka parantaa sen menestymismahdollisuuksia. Se vetää puoleensa parhaita työntekijöitä, tuo luokseen hyviä asiakkaita ja herättää sijoittajien kiinnostuksen. Ennen kaikkea yrityksellä, joka kykenee muuttumaan ja kehittämään uutta, on mahdollisuudet olla olemassa myös tulevaisuudessa. Jotta yritystä voidaan pitää muutos- ja kehityskykyisenä, sen on kehitettävä toimintaansa jatkuvasti, oltava dynaaminen ja muutoskykyinen, uskallettava ryhtyä uuteen ja lisäksi sillä on oltava selkeä visio ja strategia. Yrityksen muutos- ja kehityskyky on yhteydessä niin kasvua kuin myös odotuksia kuvaaviin taloudellisiin tunnuslukuihin. Mitä parempana yrityksen muutos- ja kehityskyky nähdään, sitä korkeampi on sen markkina-arvo. Jos yrityksellä on selkeä strategia, jonka pohjalta se kehittää toimintaansa, kykenee vastaamaan muutoksiin ja uskaltaa ryhtyä uuteen, voi suurella todennäköisyydellä ennustaa, että sen liikevaihto kasvaa keskimääräistä nopeammin. (Aula & Heinonen 2002, 153 - 155.)

Tässä tutkimuksessa Botnian muutos- ja kehityskykyä arvioitiin kolmella mittarilla. Vastaajilta kysyttiin arvioita Botnian toiminnan jatkuvasta kehittämisestä ja muutoskykyisyydestä. Lisäksi selvitettiin heidän näkemyksiään Botnian osallistumisesta oman alansa kehittämiseen.

## 2.4 Maineenhallinta

### 2.4.1 Mitä on maineenhallinta?

Maineenhallinta on strateginen työkalu, jossa onnistumalla voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Hyvä maineenhallinta lähtee yrityksen sisältä, sen sisäisestä maailmasta. Sisäisellä maailmalla tarkoitetaan yrityksen arvoja, missiota, visiota ja oman aseman oivaltamista osana ympäröiviä olosuhteita ja osana yhteiskuntaa. (Aula & Heinonen 2002, 212.)

Aulan ja Heinosen (2002, 212) mukaan maineenhallinta on yrityksen pitkäjänteistä, ennalta suunniteltua strategista toimintaa, jolla pyritään sekä ohjaamaan omaa toimintaa että vaikuttamaan tärkeimpien sidosryhmien yrityksestä rakentuviin mielikuviin ja tulkintoihin. Maineenhallinta on todellisen toiminnan ja mielikuvien välistä vuorovaiku-

tusta, jossa yrityksen sidosryhmillä on keskeinen rooli. Siksi maineenhallinnalle on oleellista sidosryhmäsuhteiden hyvä hoitaminen (Aula & Mantere 2005, 50).

Myös Forbrun (1996, 193) korostaa sidosryhmien merkitystä yritysten maineenhallinnassa. Yritysten tulee luoda hyviä suhteita työntekijöihin, asiakkaisiin, sijoittajiin, paikalliseen yhteisöön ja mediaan. Hyvät sidosryhmäsuhteet ovat edellytys yrityksen kilpailukyvyille. Forbrun (1996, 5) puhuu myös maineen rakentamisesta. Verbinä rakentaminen luo väistämättä vaikutelman, että maineen rakentaminen ja hallinta on pitkäjänteistä toimintaa. Myös Hall (1993, 616) on samaa mieltä maineen rakentamisen pitkäjänteisyydestä. Hän korostaa maineen olevan haavoittuva resurssi, sillä sen rakentaminen vaatii aikaa, sitä ei voi ostaa, mutta se voi vaurioitua helposti.

Cravens ja Oliver (2006, 301) painottavat työntekijöiden olevan yrityksen avaintekijä maineenhallinnassa. Vaikka yrityksen ylin johto on viime kädessä vastuussa yrityksen maineesta, niin työntekijöiden avulla mainetta hallitaan. Työntekijät ovat ensisijaisesti tekemisissä yrityksen sidosryhmien kanssa, joten he vaikuttavat näissä kohtaamisissa yrityksen maineeseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Maineenhallinnan kannalta on oleellista, että työntekijät ovat sitoutuneita yrityksen arvoihin, tavoitteisiin ja strategiaan, jotka luovat perustaa hyvälle maineelle. Lisäksi johdon on kyettävä viestimään henkilöstölle maineen tärkeydestä. Pelkkä maineen merkityksen korostaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen olisi tärkeä luoda kannustimia, joilla palkittaisiin yrityksen maineen edistämisestä. Tämä edellyttää, että maineenhallinta integroidaan osaksi yrityksen johtamisjärjestelmiä. (Cravens & Oliver 2006, 297 – 298.) Myös Heinonen (2006, 9) korostaa yrityskulttuurin ja johtamisen merkitystä maineenhallinnassa, sillä kuten aiemmin todettiin, maine lähtee aina organisaation sisältä.

Forbrunin (1996, 6) mukaan maineenhallinnassa on kyse ”valistuneista” investoinneista. Hän on laatinut listan esimerkkitoimenpiteistä, joilla maineenhallintaa voidaan toteuttaa:

- Mainoskampanjat suunnitellaan siten, että ne edistävät yritystä kokonaisuutena, eikä ainoastaan sen tuotteita tai brandejä.
- Yritys tekee kunnianhimoisia kampanjoita, joilla parannetaan tuotteen laatua ja asiakaspalvelua.
- Yritys luo ja ylläpitää järjestelmiä, joilla seurataan henkilökunnan mielialoja.

- Yritys tuo esiin vastuullisuutensa ympäristöasioissa.
- Yrityksellä on henkilöstöä ja viestintätoimisto huolehtimassa mediajulkisuudesta.
- Yritys tuo esiin yrityskansalaisuuttaan hyväntekeväisyyden avulla.

Aula ja Heinonen (2002, 212) kritisoivat, että maineenhallinta nähdään usein samana asiana kuin tiedottaminen tai yrityksen kokonaisviestintä. Viestintä kuvastaa käsitystä siitä, mikä yritys on. Maineenhallinta on laajempi käsite, joka muodostaa perustan koko yrityksen olemukselle. Siinä painottuu yrityksen uskottavien toimintaperiaatteiden merkitys, kun taas viestintä nähdään usein vain negatiivisessa merkityksessä manipuloinnin välineenä. Viestintä on kuitenkin olennaista maineenhallinnassa, sillä sidosryhmäsuhteita hoidetaan viestinnällä. Vaikka viestinnän sisällöt on haettu liiketoimintastrategiasta, niin maineen osatekijöitä ei ole juurikaan osattu hyödyntää viestinnässä ja sen strategisessa suunnittelussa. Perinteisissä viestintästrategioissa painopiste on halutussa kuvassa, imagossa tai profiilissa, ei teoissa. (Aula & Heinonen 2002, 212 – 213.)

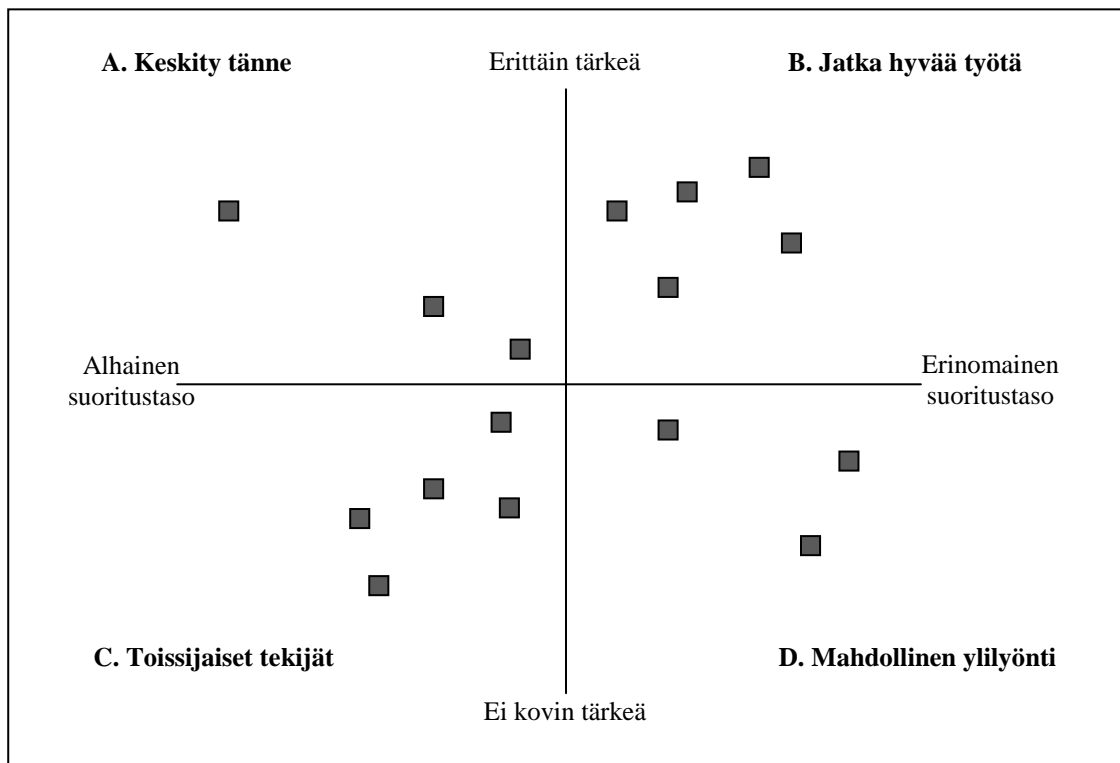
Maineesta puhuttaessa käydään usein keskustelua siitä, voiko mainetta ylipäättään hallita. Määrittelyn mukaan maineessa on viime kädessä kyse sidosryhmien mielessä olevista kokemuksista ja mielikuvista. Näin ajatellen maineenhallinta tarvitsisi viestinnän sijasta kirurgin veistä. Täten mainetta ei voida absoluuttisesti hallita, mikäli hallinnalla tarkoitetaan kontrollia. Esimerkiksi yritys ei voi koskaan täysin hallita tarinoita, jotka yleisö muodostaa. Maineeseen voidaan kuitenkin vaikuttaa, joskin välillisesti. Yrityksen on tiedostettava maineen moniulotteisuus ja tiedettävä, mitkä ulottuvuudet ovat milloinkin merkityksellisiä. Näiden tietojen perusteella yrityksen on toimittava siten, että hyvät ominaisuudet vahvistuvat ja huonot paranevat. (Aula & Mantere 2005, 49, 208.)

#### 2.4.2 Importance-Performance –analyysi ja maineenhallinta

Martilla ja James (1977, 77 - 79) ovat kehittäneet Importance-Performance –analyysin (IPA), jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysin lähtökohtana on ajatus siitä, että asiakastyytyväisyys on seurausta siitä, kuinka tärkeinä eri tekijät koetaan ja kuinka hyvin yritys on suoriutunut kyseisissä tekijöissä. Tyypillisesti IPA alkaa siten, että määritellään tutkittavan kohteen kannalta oleelliset tekijät. Martillan ja Jamesin esimerkissä autojen huoltopalvelua mitattiin 14 tekijällä, joista yksi

oli esimerkiksi ”nopea toiminta reklamaatiotilanteissa”. IPA perustuu siis eri tekijöiden arvioinnille. Kyselyssä vastaajat arvioivat jokaista tekijää kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin he arvioivat kuinka tärkeä tekijä on heille ja toiseksi kuinka hyvin tutkittava yritys on suoriutunut kyseisessä tekijässä. (Martilla & James 1977, 77 – 79.)

IPA etenee siten, että eri tekijöiden tärkeyksistä ja suoritustasoista lasketaan keskiarvot. Näiden keskiarvojen pohjalta luodaan kaksiulotteinen nelikenttä, Importance-Performance-kuvio, johon arvioitavat tekijät sijoittuvat siten, että x-akseli kuvaa yrityksen suoritustasoa eri tekijöissä ja y-akseli tekijöiden tärkeyttä. Importance-Performance-kuvio on esitetty kuvassa 5. (Martilla & James 1977, 77 – 79.)



**Kuva 5.** Importance-Performance -kuviokuva

Ylempään vasempaan neljännekseen sijoittuvat tekijät ovat vastaajien mielestä tärkeitä, mutta yrityksen suoritustaso on niissä alhainen. Näihin tekijöihin yrityksen on syytä keskittyä. Ylempään oikeaan neljännekseen sijoittuvissa tekijöissä sekä tärkeys että suoritustaso ovat korkealla tasolla. Nämä tekijät ovat yrityksen vahvuuksia, joiden osalta hyvää työtä on syytä jatkaa. Alempana olevassa vasemmassa neljänneksessä ovat tekijät, joita vastaajat eivät koe kovinkaan tärkeiksi, eikä yrityksen suoritustaso ole niissä korkea. Näitä tekijöitä kutsutaan toissijaisiksi tekijöiksi. Alemmaan oikeaan neljännekseen sijoittuvat ne tekijät, joiden tärkeys on alhainen, mutta yrityksen suoritustaso kor-



kea. Näistä tekijöistä käytetään nimitystä mahdollinen ylilyönti, jolla viitataan siihen, että näihin tekijöihin suunnattuja resursseja voisi kohdentaa muihin tärkeämpiin tekijöihin. (Martilla & James 1977, 77 – 79; Wu & Tang & Shyu 2010, 1209.)

Tässä tutkimuksessa sovelletaan Importance-Performance -analyysitekniikkaa maineenhallinnan apuvälineenä. Vaikka sen käyttö on perinteisesti rajoittunut asiakastyytyväisyyden aihealueeseen, niin ei ole nähtävissä esteitä, miksi sitä ei voisi soveltaa muihin konteksteihin. Tässä tutkimuksessa sillä pyritään erityisesti löytämään Botnian maineen kriittisiä kohtia. Tässä yhteydessä kriittisillä kohdilla tarkoitetaan niitä maineen osa-alueita, jotka vastaajat kokevat maineen kannalta tärkeiksi, mutta Botnia on saanut niissä suhteessa heikot arviot.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimushenkilöt ja -aineisto

Tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää Botnian mainetta tehdaspaikkakunnan asukkaiden ja alueen ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tiedonkeruu toteutettiin kyselylomakkeen (Liite 2) avulla. Tehdaspaikkakunnan asukkaiden osalta tiedonkeruu suoritettiin postikyselyllä. Otantamenetelmänä postikyselyssä käytettiin satunnaisotantaa. Tutkimushenkilöiksi satunnaisesti valittujen kemiläisten osoitetiedot saatiin Väestörekisterikeskuksesta. Syyskuussa 2011 postikysely lähetettiin 1500 kemiläiselle, jotka olivat iältään täysi-ikäisiä. Postikysely vastasi yhteensä 278 henkilöä.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoilta tiedonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella syyskuussa 2011. Postikyselylomake muutettiin sähköiseen muotoon Google-lomakkeeksi. Postikysely ja sähköinen kysely olivat sisällöltään identtiset. Opiskelijat tavoitettiin sähköpostilla, johon sisältyi linkki kyselyyn. Sähköposti lähetettiin ryhmäviestinä kaikille opiskelijoille, joilla on käytössään oppilaitoksen sähköpostiosoite. Heitä oli yhteensä noin 2700. Sähköiseen kyselyyn vastasi 251 opiskelijaa.

Sähköisen kyselyn aineisto tallennettiin excel-muotoon, josta se koodattiin edelleen SPSS-muotoon. Kirjekyselyiden aineisto syötettiin manuaalisesti SPSS-ohjelmaan. Kokonaan tutkimusaineisto koostui 529 vastaajasta.

#### 3.2 Mittarit

Tutkimuksen mittaristo luotiin yhteistyössä kolmen muun ammattikorkeakouluopiskelijan kanssa, jotka tutkivat Botnian muiden tehtaiden mainetta. Lisäksi toimeksiantajan edustaja osallistui mittariston laadintaan, jotta tutkimus palvelisi mahdollisimman hyvin myös heidän tarpeitaan. Mittariston laadinnan pohjana käytettiin RepMap-metodia, joka on esitetty aiemmin kappaleessa 3.3. Kyseisen metodin sisältöä sovellettiin tähän tutkimukseen. Tämän seurauksena Botnian mainetta päädyttiin mittaamaan 22 muuttujalla, jotka jaettiin niiden asiasisältöjen perusteella viiteen eri ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ja muuttujat on esitetty kuvassa 6.

<b>Julkinen kuva</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botnia on tunnettu yritys Suomessa</li> <li>• Botnia on kansainvälisesti tunnettu yritys</li> <li>• Botnia näkyy hyvin julkisuudessa</li> </ul>	<b>Muutos- ja kehityskyky</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botnia kehittää toimintaansa jatkuvasti</li> <li>• Botnia on muutoskykyinen yritys</li> <li>• Botnia osallistuu metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen</li> </ul>
<b>Menestyminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botnia on menestyvä yritys</li> <li>• Botnia on kilpailukykyinen yritys maailman markkinoilla</li> <li>• Botnia menestyy myös tulevaisuudessa</li> <li>• Botnia on alansa johtava yritys</li> </ul>	<b>Yrityskulttuuri ja johtaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botnia arvostaa työntekijöitään</li> <li>• Botnian työntekijät ovat sitoutuneita ja tyytyväisiä</li> <li>• Botnia on haluttu työnantaja</li> <li>• Botnia on luotettava ja turvallinen työnantaja</li> <li>• Botnia kykenee tarjoamaan pysyviä työpaikkoja</li> </ul>
<b>Yhteiskuntavastuu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin</li> <li>• Botnia hoitaa ympäristöasiat vastuullisesti</li> <li>• Botnia alentaa ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti</li> <li>• Botnian toimintaan <u>ei sisälly</u> merkittäviä ympäristöriskejä</li> <li>• Botnia <u>ei aiheuta</u> ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja</li> <li>• Botnia <u>ei aiheuta</u> vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä</li> <li>• Botnia <u>ei aiheuta</u> ympäristölleen voimakkaita meluhaittoja</li> </ul>	

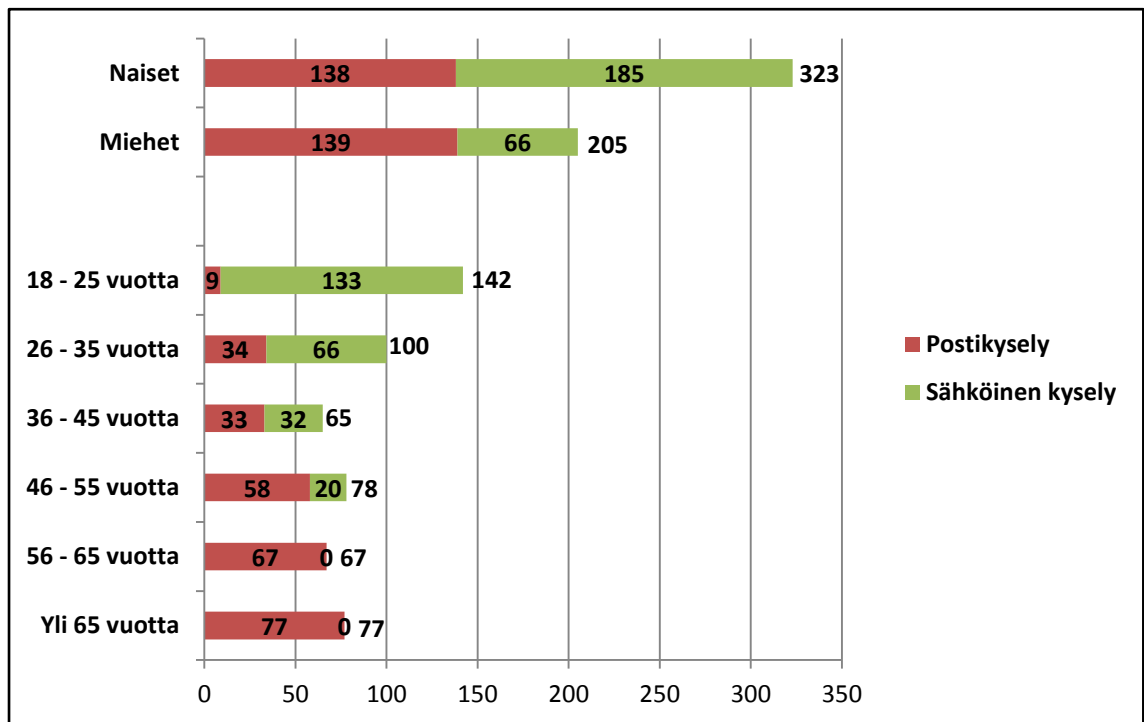
#### **Kuva 6.** Mainemittarit tässä tutkimuksessa

Tutkimukseen laadittiin mittarit myös jokaisen mainetekijän merkityksestä. Näin saatiin tietoa siitä, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät eri mainetekijöitä yrityksen maineen kannalta. Tämän pohjalta kyettiin suorittamaan Importance-Performance -analyysi.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 529 henkilöä. Naisia vastaajista oli 61 % ja miehiä 39 %. Iän perusteella luokiteltuna suurimpia vastaajaryhmiä olivat 18 – 25-vuotiaat ja 26 – 35-vuotiaat. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma kyselytyypittäin on esitetty kuvassa 7.



**Kuva 7.** Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat kyselytyypittäin

Nuoria vastaajia on aineistossa runsaasti, koska ammattikorkeakouluopiskelijat ovat pääsääntöisesti alle 26-vuotiaita. Myös naisten osuus vastaajista on suurempi, koska sähköiseen kyselyyn vastanneista 74 % oli naisia. Postikyselyyn vastasivat aktiivisesti yli 56-vuotiaat.

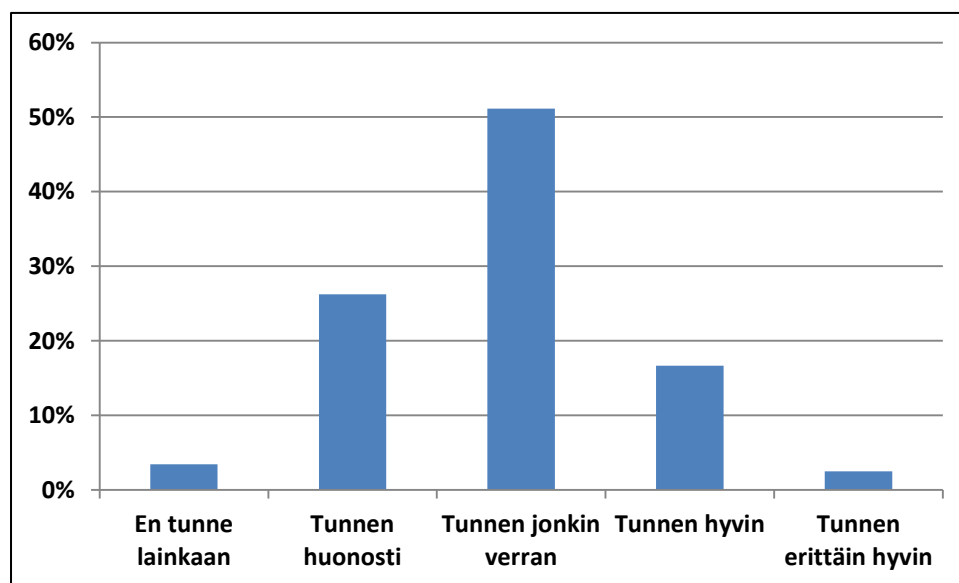
Vastaajista 75 % asui Kemissä. Kemin lähikuntien asukkaita oli 14,6 % vastaajista. Oulun seudulla asui 5,5 % vastaajista. Muilla asuinpaikkakunnilla asujia oli 4,9 %.

Vastaajilta kysyttiin heidän asumisen kestoaan nykyisellä asuinpaikkakunnalla. Tyypillisin vastaaja oli asunut nykyisellä asuinpaikkakunnallaan yli 20 vuotta. Lisäksi selvitettiin vastaajien koulutustaustaa. Tyypillisin vastaaja oli suorittanut ylioppilastutkinnon. Ammatillisista koulutuksista vastaajat olivat tyypillisimmin suorittaneet kouluasteen

ammattillisen tutkinnon, opistotasaisen ammattikoulutuksen tai ammattikorkeakoulututkinnon.

Joka yhdeksäs vastaaja työskenteli tai oli aiemmin työskennellyt Botnian palveluksessa. Liki joka neljännellä vastaajalla joku heidän perheenjäsenistään työskenteli tai oli aiemmin työskennellyt Botniassa. Kaksi kolmesta vastaajasta ilmoitti tuttavapiiriinsä kuuluvan Botnian entinen tai nykyinen työntekijä. Vajaa kolmannes vastaajista ei tuntenut ketään sellaista henkilöä, joka olisi milloinkaan työskennellyt Botnian palveluksessa.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin he tuntevat Botnian. Vajaa viidennes vastaajista koki tuntevansa Botnian vähintäänkin hyvin. Noin puolet vastaajista ilmoitti tuntevansa Botniaa jonkin verran. Huonosti Botnian tunsivat noin joka neljäs vastaaja. Täysin tuntematon Botnia oli 3 %:lle vastaajista. Tuloksista voi päätellä, että Botniaa tunnetaan varsin hyvin, sillä noin 70 % vastaajista ilmoitti tuntevansa Botniaa vähintäänkin jonkin verran.



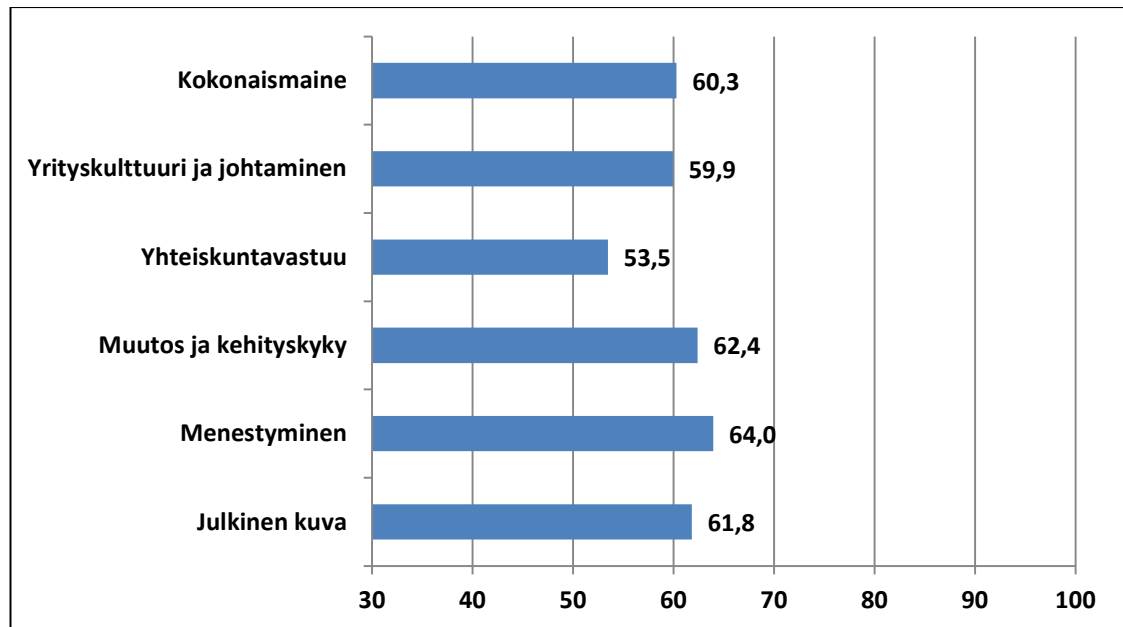
**Kuva 8.** Botnian tunnettuus vastaajien keskuudessa

Vastaajilta kysyttiin myös, tietävätkö he, mitä Botnia valmistaa. Heistä noin puolet (49 %) ilmoitti tietävänsä. Liki yhtä suuri joukko vastaajista (46 %) ilmoitti, että he luulevat tietävänsä, mitä Botnia valmistaa. Ainoastaan 5 % vastaajista ilmoitti, että ei tiedä, mitä Botnia valmistaa. Näin ollen vastaajilla on varsin vahva tietämys siitä, mitä Botnia valmistaa.

## 4.2 Botnian maine

### 4.2.1 Kokonaismaine

Tutkimuksessa Botnian mainetta mitattiin siten, että vastaajat ottivat kantaa väittämiin arvioimalla, miten hyvin ne sopivat Botniaan. Asteikkona käytettiin neliportaista Likert-tyyppistä asteikkoa (1=Sopii erittäin huonosti, 2=Sopii melko huonosti, 3=Sopii melko hyvin, 4=Sopii erittäin hyvin). Tulosten esitettävyyden parantamiseksi vastaukset skaalattiin asteikolle 0 – 100. Botnian kokonaismaine muodostettiin laskemalla viiden eri maineulottuvuuden keskiarvo. Koska alla olevat mainearvot on skaalattu vastauksien keskiarvoista, voidaan kriittisenä arvona pitää lukua 50. Mitä enemmän mainearvo ylittää luvun 50, sitä voimakkaammin vastauksissa painottuu väitteiden sopivuus Botniaan.



**Kuva 9.** Botnian mainearvot maineulottuvuuksittain

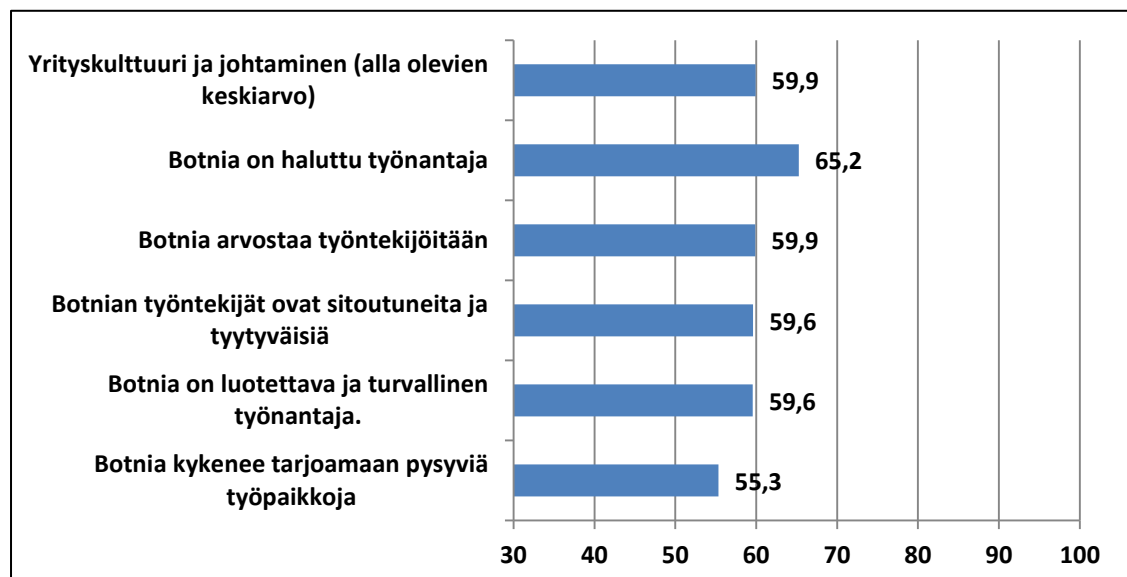
Botnian kokonaismaine on varsin kohtuullisella tasolla. Tätä voidaan perustella sillä, että peräti 69 % vastaajien arvioista sijoittuivat vaihtoehtoihin sopii melko hyvin tai sopii erittäin hyvin. Koska samoilla mittareilla ei ole tehty vastaavanlaisia tutkimuksia muista yrityksistä, ei Botnian maineen hyvyttä tai huonoutta voida vertailla muihin yrityksiin. Mainittakoon, että RepMap-mainemittarin luokittelussa Botnian kokonaismaine luokiteltaisiin tyydyttäväksi. Tähän tulkintaan täytyy kuitenkin suhtautua varoen,

sillä mittarit RepMapissa ja tässä tutkimuksessa eroavat toisistaan sekä asteikoltaan että sisällöiltään.

Botnian maineen suurin vahvuus on menestyminen. Myös yrityksen muutos- ja kehityskyky sekä julkinen kuva ovat sen kokonaismainetta kohottavia tekijöitä. Kokonaismainetta heikentäviä ulottuvuuksia ovat yrityskulttuuri ja johtaminen sekä yhteiskuntavastuu. Selkeästi heikoimmaksi Botnian maine sijoittuu yhteiskuntavastuun ulottuvuudella. Nämä Botnian maineen kannalta heikoimmat ulottuvuudet ovat haasteita myös muille yrityksille. Esimerkiksi sadan suurimman suomalaisen pörssiyrityksen mainetta mitannut tutkimus osoitti, että yrityskulttuurin ja johtamisen sekä yhteiskuntavastuun ulottuvuudella myös hyvämaineiset yritykset saavat heikkoja arvioita (Heinonen 2006, 62, 74).

#### 4.2.2 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Parhaan arvion saa Botnian haluttavuus työnantajana. Selkeästi heikoimmaksi osa-alueeksi vastaajat kokevat Botnian kyvyn tarjota pysyviä työpaikkoja, mutta sekin ylittää kriittisen arvon 50. Muut osa-alueet jäävät keskiarvoltaan vain hivenen alle 60:n.



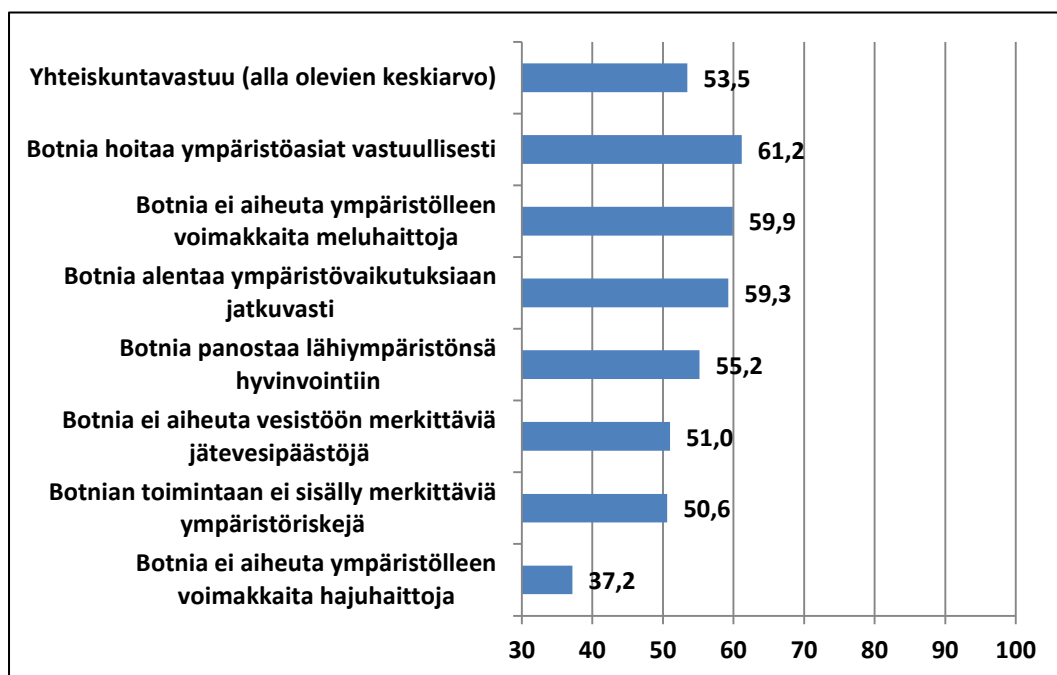
**Kuva 10.** Botnian mainearvot yrityskulttuurin ja johtamisen ulottuvuudella

Botnia koetaan vetovoimaisena työnantajana, jonka palvelukseen halutaan. Vaikka työpaikat ovat haluttuja, niin niiden pysyvyyteen vastaajat suhtautuvat kriittisesti. Näke-

mykseni mukaan tuloksiin voi osaltaan vaikuttaa viime vuosina metsäteollisuutta ravistellut rakennemuutos. Suomessa toimivien tuotantolaitoksien lakkauttaminen on lisännyt epävarmuutta työpaikkojen pysyvyydestä. Tämä trendi on nähtävissä myös näistä tuloksista.

#### 4.2.3 Yhteiskuntavastuu

Tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuun mittareina korostuivat ekologisuuteen liittyvät arviot. Parhaan arvion Botnia sai ympäristöasioiden vastuullisesta hoitamisesta. Ympäristölleen aiheuttamista haitoista Botnia sai parhaat arviot melun osalta. Jätevesipäästöissä Botnian mainearvo oli vain vähän yli 50:n. Hajuhaitat ovat kiistatta Botnian heikoin mainetekijä. Sen saama mainearvo on selkeästi alhaisin.



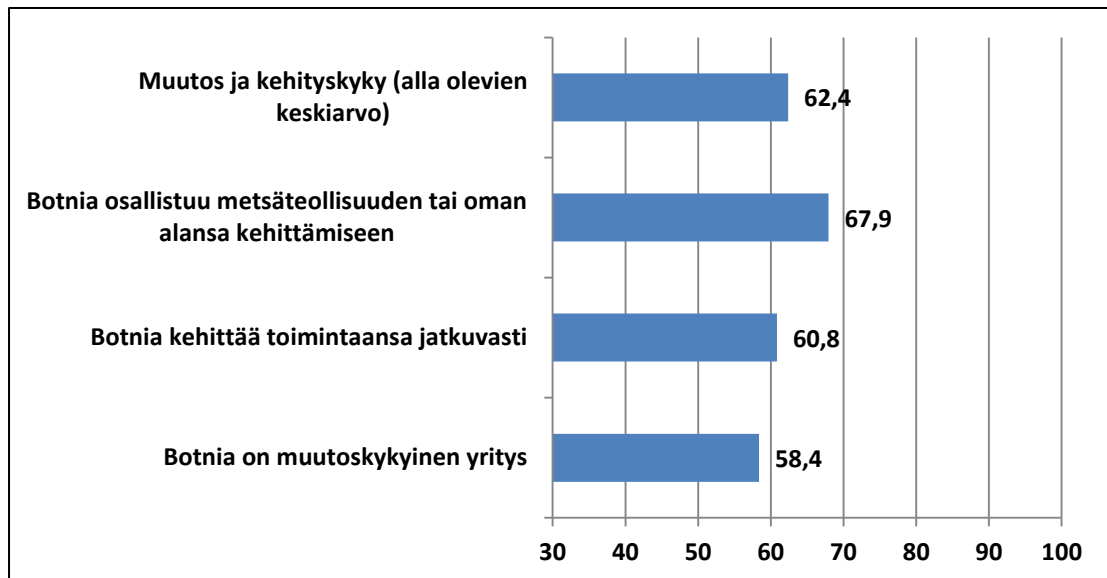
**Kuva 11.** Botnian mainearvot yhteiskuntavastuun ulottuvuudella

Vaikka vastaajien mielestä Botnia aiheuttaa ympäristöhaittoja, niin silti se koetaan sekä vastuullisena että ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti alentavana toimijana. Tulkintani mukaan vastaajat kokevat, että Botnia on kiinnostunut aiheuttamistaan ympäristöhaitoista ja pyrkii niiden minimoimiseen. Vastaajien voidaan tulkita jossain määrin hyväksyvän ympäristöhaitat ikään kuin ”pakollisena pahana”, joita ei voida Botnian kaltaises- sa teollisessa toiminnassa välttää. Enemmistö vastaajista myös kokee, että Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin.



#### 4.2.4 Muutos- ja kehityskyky

Oman alansa kehittämiseen osallistuminen on Botnian vahvin mainetekijä muutos- ja kehityskyvyssä. Sen sijaan sen toiminnan jatkuva kehittäminen ja muutoskykyisyys saavat vastaajilta heikomman arvion.

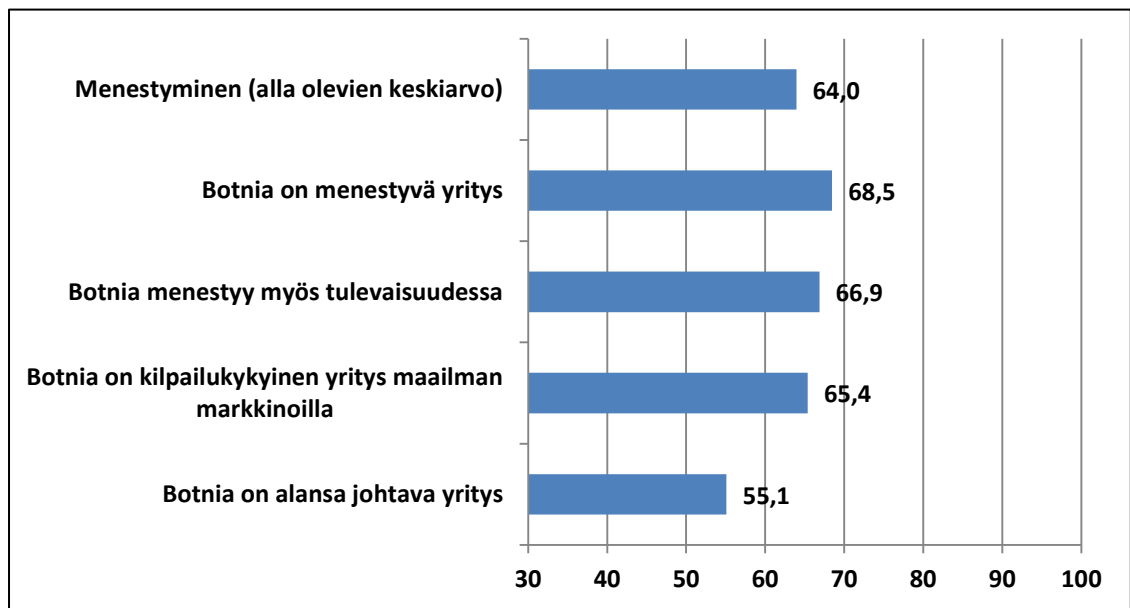


**Kuva 12.** Botnian mainearvot muutos ja kehityskyky ulottuvuudella

Botnia nähdään siten aktiivisena alansa kehittäjänä, mutta sen kyvyssä oman toimintansa kehittämiseen ja muutoskykyisyydessä koetaan olevan parannettavaa. Näkemykseni mukaan muutos- ja kehityskyky liitetään helpommin pieniin kuin suuriin yrityksiin. Ehkä osaltaan tästä syystä Botniaa ei nähdä ketteränä toimijana, joka kykenisi nopeisiin muutoksiin.

#### 4.2.5 Menestyminen

Botnia nähdään menestyvänä yrityksenä. Vastaajat uskovat myös varsin vahvasti, että menestyminen tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa, joskin nykyinen menestys koetaan hieman parempana kuin menestys tulevaisuudessa. Ero näiden välillä ei ole kuitenkaan kovin suuri. Myös Botnian kilpailukykyisyys maailman markkinoilla saa vastaajilta varsin korkean arvion. Selkeästi heikoimman arvion Botnia saa, kun vastaajat arvioivat sen johtavuutta alalla.

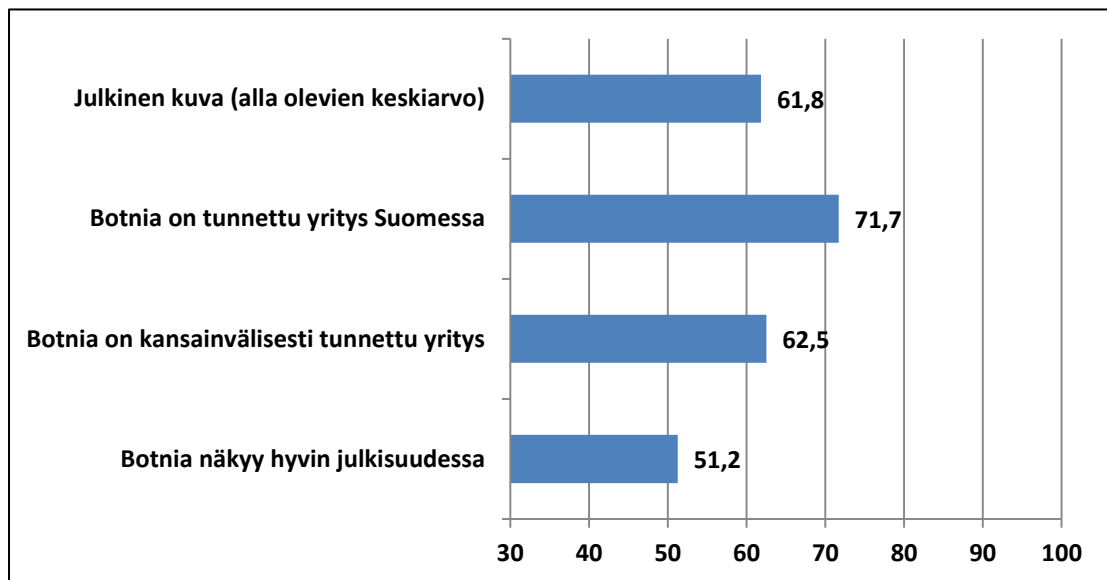


**Kuva 13.** Botnian mainearvot menestymisen ulottuvuudella

Kuten aiemmin eri maineulottuvuuksia vertailtaessa huomattiin, menestyminen on Botnian kokonaismainetta eniten kohottavin tekijä. Menestymisen ja maineen välistä yhteyttä tukevat myös aiemmat tutkimukset. Esimerkiksi sadan suurimman suomalaisen pörssiyhtiön mainetta selvittäneestä tutkimuksesta ilmeni, että peräti 17 parhaiten menestyneeksi arvioitua yritystä löytyy kahdenkymmenen maineeltaan parhaan yrityksen joukosta (Heinonen 2006, 78).

#### 4.2.6 Julkinen kuva

Botnian julkisen kuvan selkeä vahvuus on sen tunnettuus Suomessa. Vastaajat pitivät myös sen kansainvälistä tunnettuutta kohtuullisen hyvänä. Heikoimman arvion Botnia saa näkymisestään julkisuudessa.



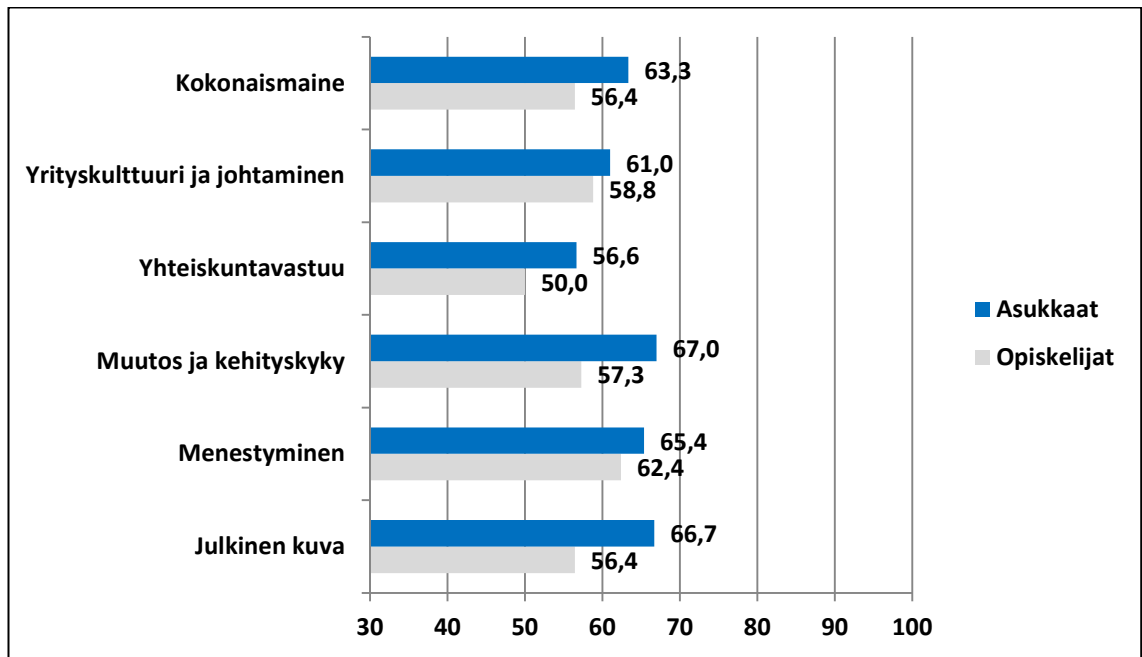
**Kuva 14.** Botnian mainearvot julkisen kuvan ulottuvuudella

Nähdäkseni Botnian vahvaan tunnettuuteen kotimaassa vaikuttaa sen koko. Lisäksi sillä on tehtaita neljällä eri paikkakunnalla, mikä myös lisää tunnettuutta. Syitä siihen, että vastaajat eivät koe Botnian näkyvän hyvin julkisuudessa, voi olla monia. Ensinnäkin Botnia on raaka-ainevalmistaja, jonka asiakkaita ovat toiset yritykset, eivät kuluttajat. Tämän vuoksi yritys ei esiinny julkisuudessa mainostamalla, mikä osaltaan vähentää sen julkisuuden määrää. Toiseksi media on usein kiinnostuneempi uutisoimaan negatiivisia kuin positiivisia asioita. Esimerkiksi yt-neuvottelut saavat usein runsaasti mediahuomiota. Tällainen julkisuus vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan kielteisesti.

#### 4.3 Botnian maine eri vastaajaryhmissä

##### 4.3.1 Asukkaat ja opiskelijat

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin kahdella tapaa: kirjekyselynä ja sähköisenä kyselynä. Vastaajat kyettiin jakamaan kahteen ryhmään aineiston keruutavan perusteella. Kirjekyselyyn vastanneet olivat tehdaspaikkakunnan eli Kemin asukkaita. Sähköiseen kyselyyn vastanneet olivat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Kirjekyselyyn vastanneissa oli todennäköisesti mukana myös opiskelijoita ja sähköiseen kyselyyn vastanneissa opiskelijoissa liki puolet asui Kemissä. Tästä huolimatta on mielestäni relevanttia jakaa vastaajat asukkaisiin ja opiskelijoihin aineiston keruutavan perusteella.

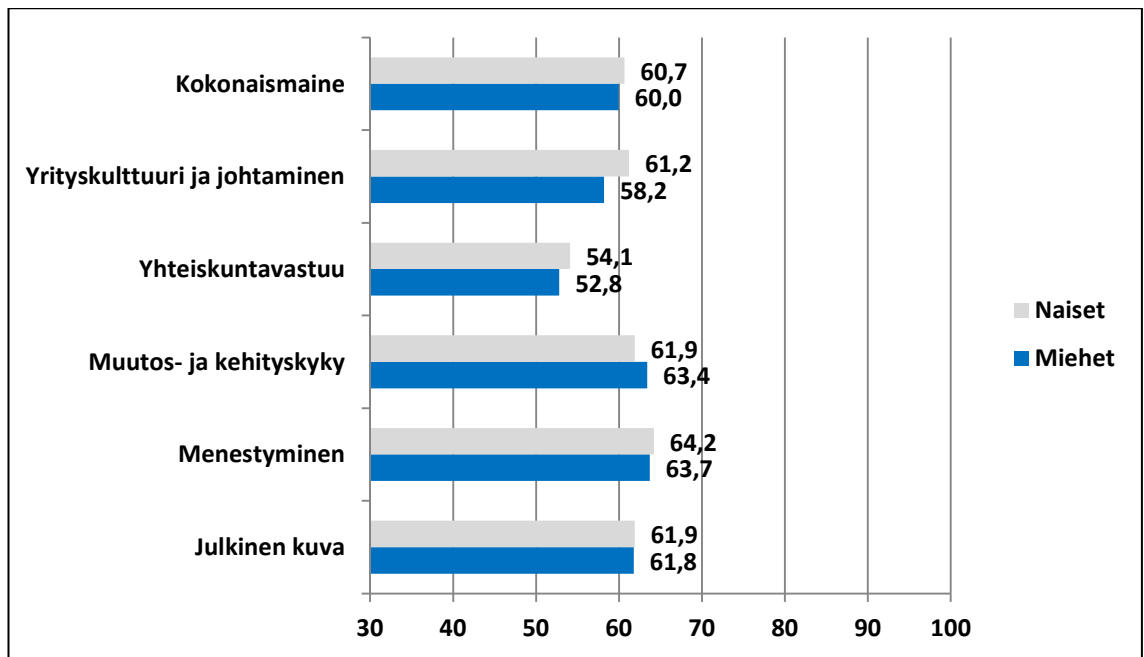


**Kuva 15.** Botnian maine asukkaiden ja opiskelijoiden keskuudessa

Kemin asukkaat arvioivat Botnian maineen selkeästi paremmaksi kuin Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijat. Asukkaat arvioivat Botnian maineen paremmaksi kaikilla maineulottuvuuksilla. Erityisen selkeitä ryhmien väliset erot ovat julkisen kuvan, muutos- ja kehityskyvyn sekä julkisen kuvan ulottuvuudella. Asukkaat kokevat Botnian maineen suurimmaksi vahvuudeksi muutos- ja kehityskyvyn, kun taas opiskelijoiden mielestä Botnian maine on parasta menestymisen maineulottuvuudella. Molemmat ryhmät näkevät, että Botnian maine on heikointa yhteiskuntavastuussa.

#### 4.3.2 Sukupuolen vaikutus tuloksiin

Tämän tutkimuksen yhtenä alaongelmana oli selvittää, miten vastaajan sukupuoli vaikuttaa käsitykseen Botnian maineesta. Vastaajista selkeä enemmistö (74 %) oli naisia, mikä selittyy sillä, että opiskelijavastaajista enemmistö oli naisia.

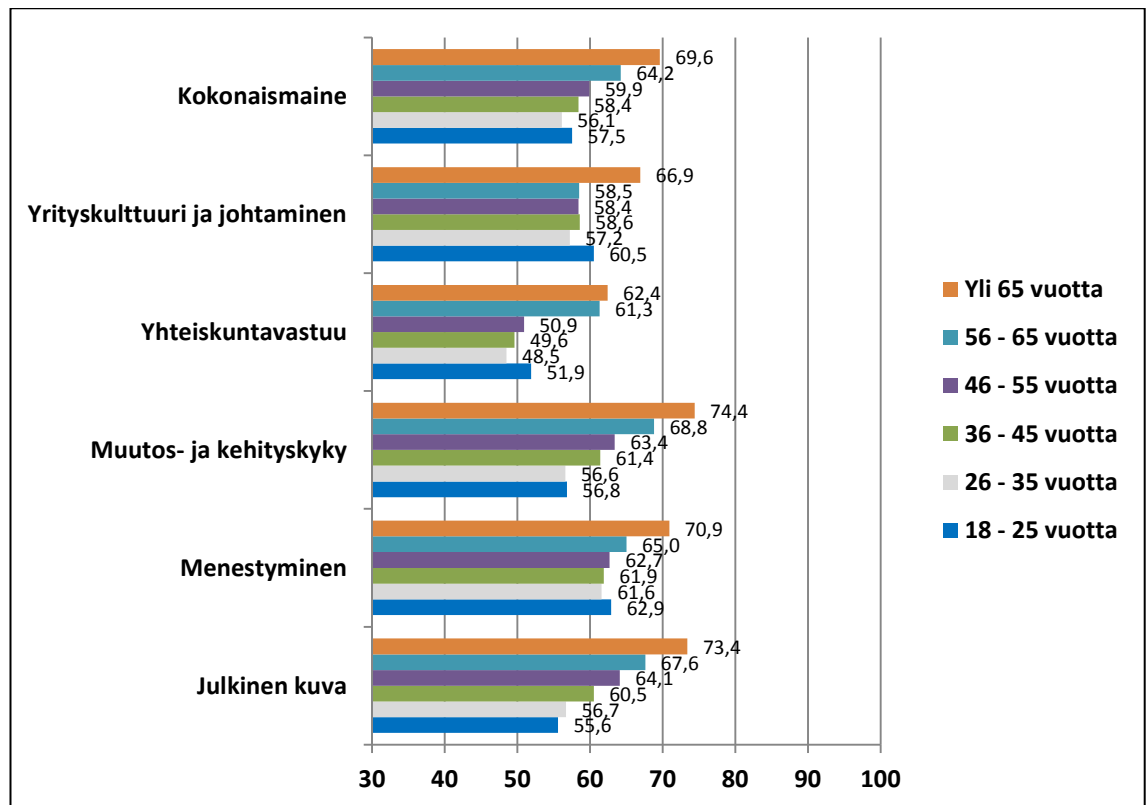


**Kuva 16.** Sukupuolen vaikutus tuloksiin

Naisten ja miesten väliset näkemyserot Botnian maineesta ovat vähäisiä kaikilla maineulottuvuuksilla. Näin voidaan tehdä johtopäätös, että sukupuolella ei ole mainittavaa merkitystä Botnian maineessa.

#### 4.3.3 Iän vaikutus tuloksiin

Vastaajat luokiteltiin iän perusteella kuuteen eri ryhmään. Suhteessa eniten vastaajia oli kahdessa nuorimmassa ikäryhmässä. Tämä johtui siitä, että Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijat kuuluivat pääsääntöisesti näihin ikäryhmiin.



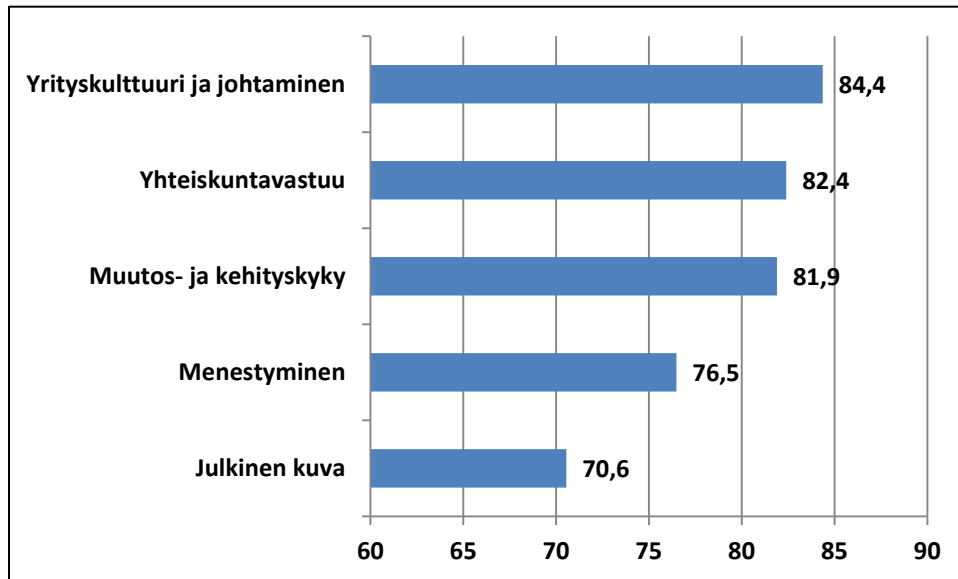
**Kuva 17.** Iän vaikutus tuloksiin

Eri ikäluokkien arviot Botnian maineesta eroavat merkittävästi toisistaan. Vanhemmat vastaajat arvioivat Botnian maineen selkeästi paremmaksi kuin nuoremmat vastaajat. Yli 56-vuotiaat vastaajat arvioivat Botnian maineen suurimmaksi vahvuudeksi muutoksen ja kehityskyvyn. Julkinen kuva on puolestaan 46 – 55-vuotiaiden mielestä Botnian maineen vahvin maineulottuvuus. Sen sijaan alle 46-vuotiaat vastaajat kokevat menestymisen vahvimaksi ulottuvuudeksi Botnian maineen kannalta. Kaikkien ikäryhmien mielestä Botnian maine on heikointa yhteiskuntavastuussa.

### 4.3 Mainetekijöiden tärkeys

#### 4.3.1 Mainetekijöiden tärkeys maineen eri ulottuvuuksittain

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuinka tärkeinä vastaajat kokevat eri mainetekijät yrityksen maineen kannalta. Vastaajat arvioivat eri tekijöiden tärkeyttä neliportaisella asteikolla (1=Ei kovin tärkeä, 2=Kohtalaisen tärkeä, 3=Tärkeä, 4=Erittäin tärkeä). Tulosten luettavuutta pyrittiin parantamaan siten, että ne skaalattiin asteikolle 0 – 100. Mitä lähempänä luku on arvoa 100, sitä tärkeämmäksi kyseinen mainetekijä on arvioitu.

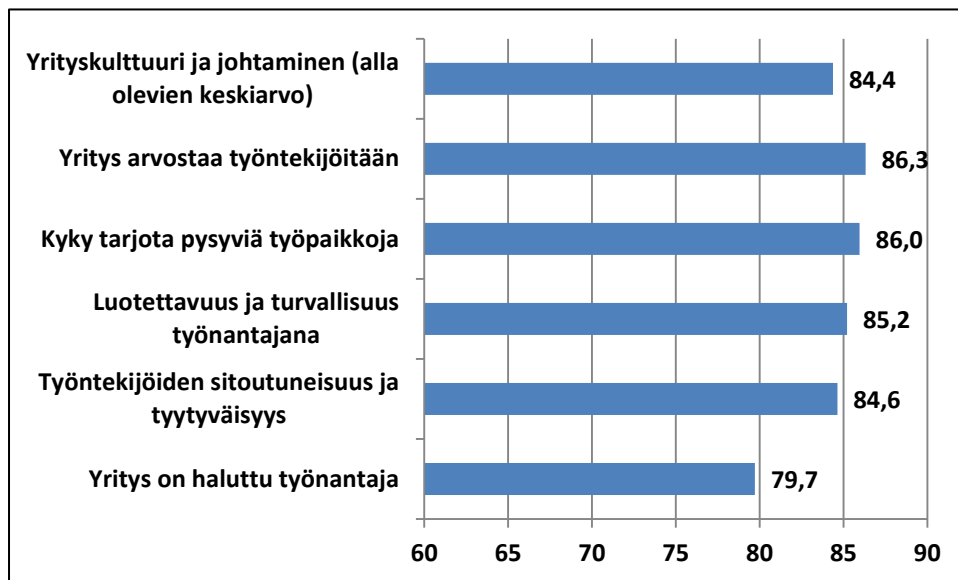


**Kuva 18.** Maineulottuvuuksien tärkeys

Yrityksen maineen kannalta tärkein maineulottuvuus on yrityskulttuuri ja johtaminen. Yhteiskuntavastuuseen liitettävät mainetekijät olivat toiseksi tärkeimmät. Muutos- ja kehityskyvyn maineulottuvuus koetaan lähestulkoon yhtä tärkeäksi kuin yhteiskuntavastuu. Menestymisen maineulottuvuus on tämän tutkimuksen perusteella neljänneksi tärkein. Maineulottuvuuksista merkityksettömmimmiksi vastaajat kokivat julkiseen kuvaan liitettävät mainetekijät. Kuitenkin julkisella kuvallakin on merkitystä, sillä selvä enemmistö vastaajista (80 %) koki siihen liittyvät mainetekijät joko tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi.

#### 4.3.2 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Yrityskulttuurin ja johtamisen ulottuvuudella maineen kannalta tärkein tekijä on, että yritys arvostaa työntekijöitään. Toiseksi tärkein tekijä on yrityksen kyky tarjota pysyviä työpaikkoja. Myös työnantajan luotettavuus ja turvallisuus sekä työntekijöiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys koetaan varsin tärkeinä mainetekijöinä. Yrityksen haluttavuus työnantajana koettiin tällä ulottuvuudella vähiten tärkeäksi, mutta silti on huomioitava, että senkin saama arvo (79,7) on varsin korkea.



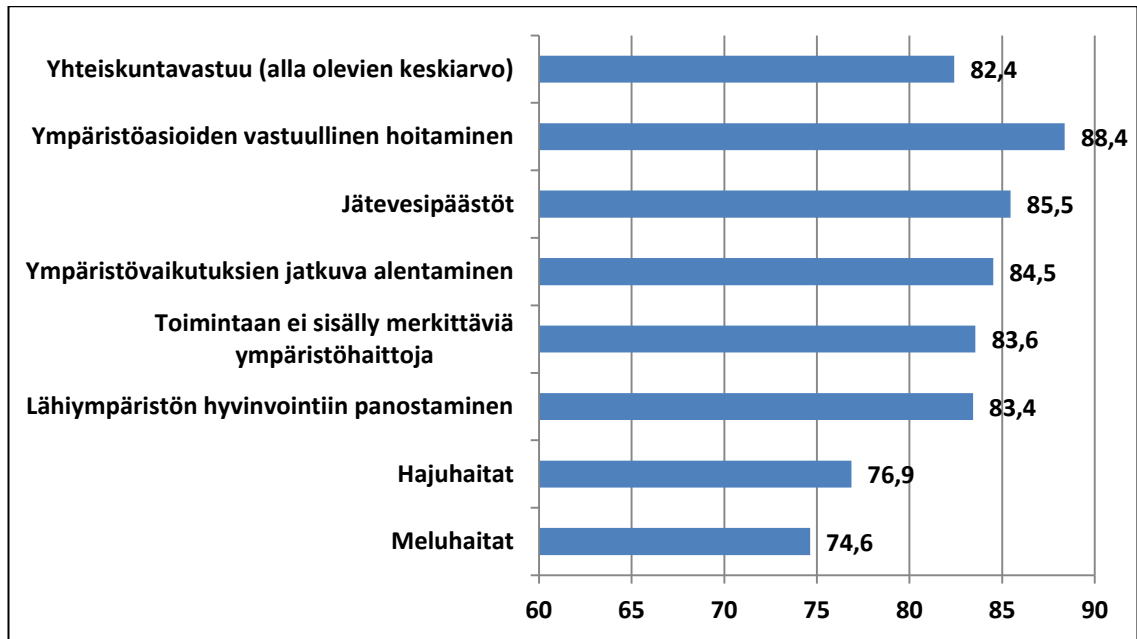
**Kuva 19.** Mainetekijöiden tärkeys yrityskulttuurin ja johtamisen ulottuvuudella

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että vastaajien mielestä hyvämaineinen yritys on hyvä työnantaja, joka aidosti arvostaa työntekijöitään ja kykenee tarjoamaan heille pysyviä työpaikkoja. Tärkeää on myös, että työnantaja on luotettava ja turvallinen. Vastaajat kokevat lisäksi, että sitoutuneet ja tyytyväiset työntekijät ovat tärkeitä yrityksen maineen kannalta. Näkemykseni mukaan on oleellista huomata, että nämä kautta linjan tärkeiksi koetut mainetekijät ovat luonteeltaan yrityksen sisäisiä asioita. Tämä osaltaan tukee sitä näkemystä, että hyvä maine lähtee yrityksestä sisältä. Toisin sanoen, jos yritys koetaan huonoksi työnantajaksi ja sen henkilöstö voi pahoin, on sillä negatiivista vaikutusta yrityksen maineeseen.

#### 4.3.3 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun ulottuvuudella yrityksen maineen kannalta on tärkeintä, että se hoitaa ympäristöasiat vastuullisesti. Toiseksi tärkeimmäksi mainetekijäksi osottautui jätevesipäästöt. Myös sillä, että yritys alentaa jatkuvasti ympäristövaikutuksiaan ja sen toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöhaittoja, on vahva merkitys sen maineelle. Vastaajat pitävät lisäksi tärkeänä, että yritys panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin. Sen sijaan haju- ja meluhaitat olivat selkeästi merkityksettöimpiä mainetekijöitä yhteiskuntavastuun ulottuvuudella.



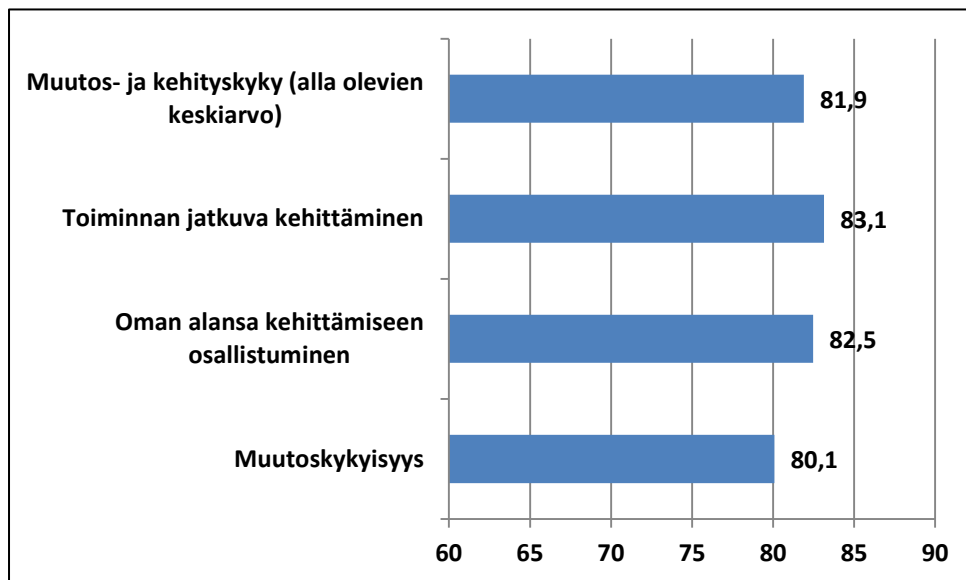


**Kuva 20.** Mainetekijöiden tärkeys yhteiskuntavastuun ulottuvuudella

Ympäristöhaittojen osalta näistä tuloksista voidaan päätellä, että jätevesipäästöillä on suurinta vaikutusta maineeseen. On jopa hieman yllättävää, että haju- ja meluhaitat arvioitiin vähiten tärkeiksi, sillä julkisuudessa niistä näkee melko tiheään varsin kriittisiäkin kannanottoja kansalaisilta. Kokonaisuutena yhteiskuntavastuun mainetekijät arvioitiin tärkeiksi mainetekijöiksi. Koska tämän tutkimuksen yhteiskuntavastuun ulottuvuudella tiedusteltiin lähinnä ekologisuuteen liittyviä asioita, voidaan vetää johtopäätös, että hyvämaineinen yritys toimii ympäristöasioissa vastuullisesti ja tekee toimenpiteitä ympäristövaikutuksiensa alentamiseksi.

#### 4.3.4 Muutos- ja kehityskyky

Muutos- ja kehityskyvyn ulottuvuudella kaikki kolme mainetekijää koettiin varsin tärkeiksi tekijöiksi yrityksen maineen kannalta. Niiden välisiä eroja voidaan pitää melko pieninä. Tämä voi johtua osaltaan siitä, että väittämien asiasisältö on hyvin lähellä toisiinsa.

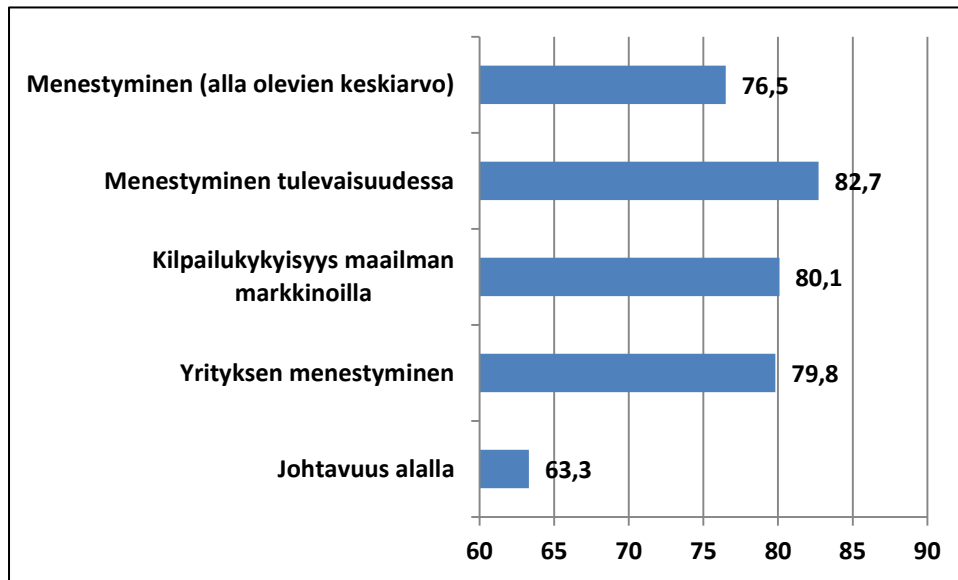


**Kuva 21.** Mainetekijöiden tärkeys muutos- ja kehityskyvyn ulottuvuudella

Tuloksista voidaan päätellä, että hyvämaineinen yritys kehittää jatkuvasti toimintaansa. Se osallistuu myös oman alansa kehittämiseen. Lisäksi se koetaan muutoskykyiseksi. Näkemykseni mukaan alati muuttuvat toimintaympäristöt edellyttävät yritykseltä nimenomaan toimintansa kehittämistä ja muutoskykyisyyttä, jotta se säilyttää kilpailukykyänsä. Täten on johdonmukaista, että muutos- ja kehityskyvyllä on selkeää vaikutusta yrityksen maineeseen.

#### 4.3.5 Menestyminen

Menestymisen maineulottuvuudella tärkein mainetekijä on menestyminen tulevaisuudessa. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpiä olivat kilpailukykyisyys maailman markkinoilla ja yrityksen menestyminen. Näiden kahden mainetekijän välinen ero oli pieni. Selkeästi merkityksettömin mainetekijä menestymisen ulottuvuudella oli johtavuus alalla. Sen merkitys oli vähäisin myös silloin, kun tarkastellaan kaikkia 22 mainetekijää.

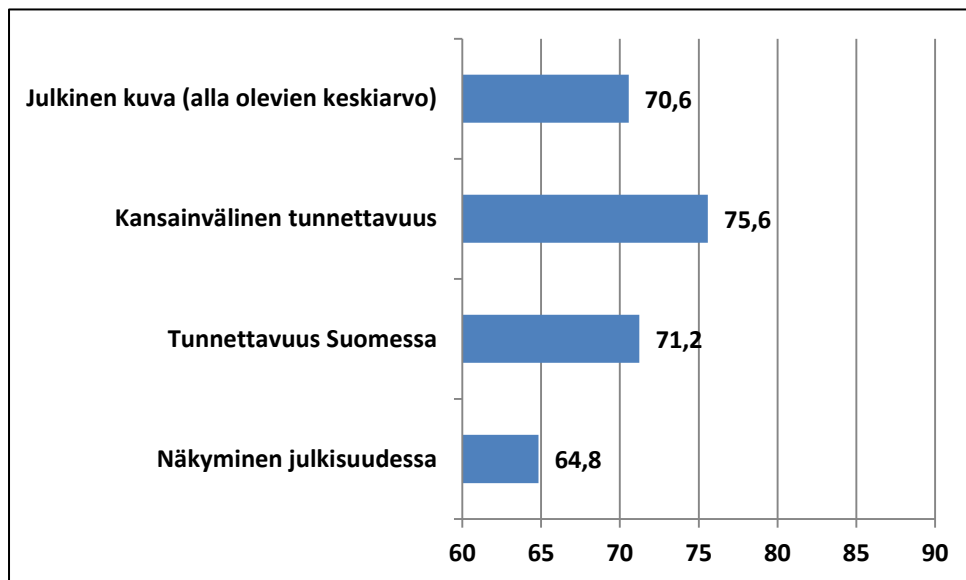


**Kuva 22.** Mainetekijöiden tärkeys menestymisen ulottuvuudella

Mielestäni on mielenkiintoista, että tulevaisuuden menestyminen koetaan maineen kannalta tärkeämmäksi kuin nykyinen menestyminen. Tämä viestii osaltaan sitä, maineeseen liittyy olennaisesti myös tulevaisuuden odotukset. Sen sijaan tuloksista ilmenee, että yrityksen ei tarvitse olla johtava alallaan, jotta se olisi hyvämaineinen. Näin ollen markkinajohtajalla ei ole automaattisesti hyvää mainetta, vaan maineeseen vaikuttavat enemmän muut tekijät.

#### 4.3.6 Julkinen kuva

Julkinen kuvan ulottuvuudella tärkein mainetekijä on yrityksen kansainvälinen tunnettavuus. Kotimainen tunnettavuus on toiseksi tärkein mainetekijä. Yrityksen näkymisellä julkisuudessa oli vähäisintä merkitystä sen maineen kannalta. Huomioitavaa on, että julkisen kuvan ulottuvuus oli kokonaisuudessa merkityksettömin, kun verrataan kaikkia maineulottuvuuksia.



**Kuva 23.** Mainetekijöiden tärkeys julkisen kuvan ulottuvuudella

Maineen kannalta näyttää olevan tärkeämpää, että yritys on tunnettu kansainvälisesti kuin kotimaisesti. Hyvämaineinen yritys tunnetaan siis myös kotimaansa ulkopuolella. Mielestäni on yllättävää, että näkyminen julkisuudessa koetaan suhteellisen merkityksettömäksi. Nähdäkseni kuitenkin julkisuuden avulla yrityksen mainetta rakentavat tarinat leviävät. Toisaalta julkisuus voidaan kokea liittyvän enemmän imagoon kuin maineeseen. Voidaan ajatella, että yritys kertoo julkisuuteen vain myönteisiä asioita. Sen sijaan maineen ajatellaan pohjautuvan yrityksen todelliseen toimintaan, ei pelkkään si-loiteltuun julkisuuskuvaan.

#### 4.4 Importance-Performance -analyysi

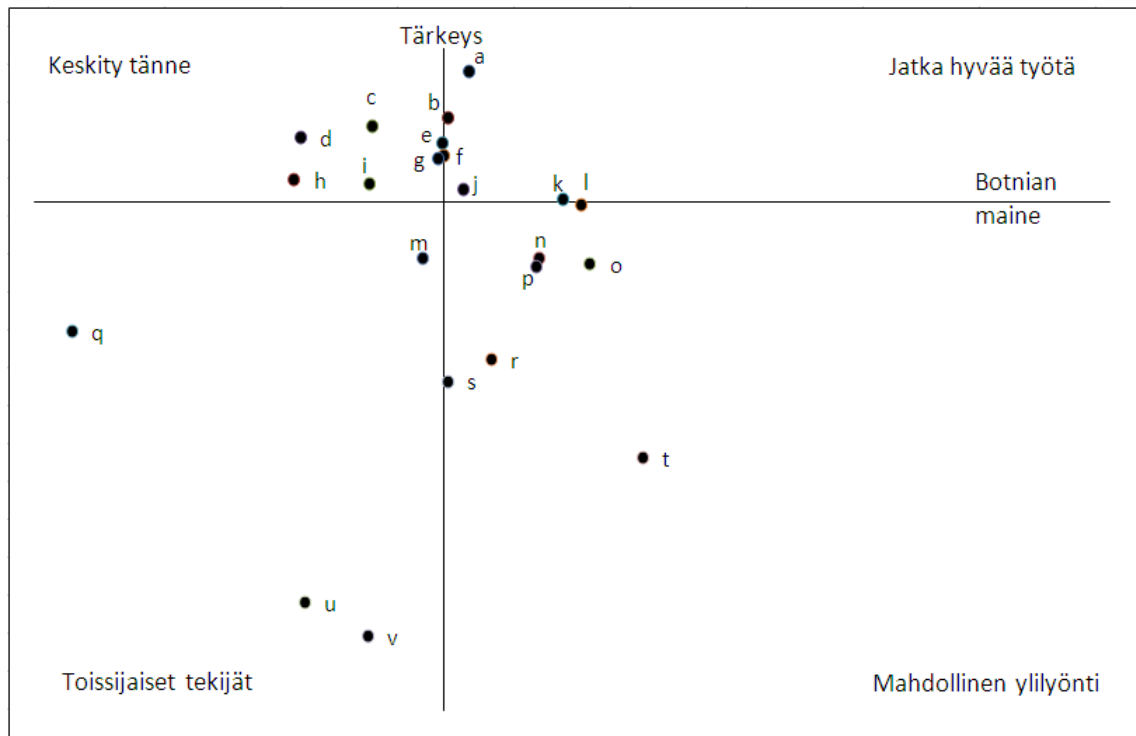
Tässä tutkimuksessa sovellettiin Importance-Performance -analyysia, joka on tarkemmin esitelty kappaleessa 2.4.2. Analyysin avulla pyritään tuomaan esiin Botnian maineen kriittisiä kohtia. Kriittisillä kohdilla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä mainetekijöitä, jotka vastaajat kokevat tärkeiksi, mutta Botnian maine on niissä suhteessa heikko. Analyysin tuloksia Botnia voi hyödyntää maineenhallinnassaan.

Analyysin perustana ovat kaikkien mainetekijöiden tärkeyden ja Botnian niissä saamien arvioiden keskiarvot. Analyysin pohjana olevat laskelmat on esitelty taulukossa 1, jossa mainetekijät on tärkeysjärjestyksessä.

**Taulukko 1.** Importance-Performance –analyysin laskelmat

		Botnia	Tärkeys
a	Ympäristöasioiden vastuullinen hoitaminen	61,15	88,38
b	Yritys arvostaa työntekijöitään	59,87	86,32
c	Kyky tarjota pysyviä työpaikkoja	55,34	85,97
d	Jätevesipäästöt	50,99	85,46
e	Luotettavuus ja turvallisuus työnantajana	59,56	85,21
f	Työntekijöiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys	59,61	84,63
g	Ympäristövaikutuksien jatkuva alentaminen	59,28	84,52
h	Toimintaan <u>ei sisälly</u> merkittäviä ympäristöhaittoja	50,61	83,56
i	Lähiympäristön hyvinvointiin panostaminen	55,19	83,43
j	Toiminnan jatkuva kehittäminen	60,83	83,14
k	Menestyminen tulevaisuudessa	66,86	82,73
l	Oman alansa kehittämiseen osallistuminen	67,94	82,48
m	Muutoskykyisyys	58,37	80,09
n	Kilpailukykyisyys maailman markkinoilla	65,38	80,09
o	Menestyminen	68,46	79,82
p	Yritys on haluttu työnantaja	65,25	79,72
q	Hajuhaitat	37,17	76,86
r	Kansainvälinen tunnettavuus	62,50	75,59
s	Meluhaitat	59,88	74,63
t	Tunnettavuus Suomessa	71,70	71,24
u	Näkyminen julkisuudessa	51,24	64,83
v	Johtavuus alalla	55,10	63,30
Mediaani		59,74	82,60

Importance-Performance –kuvion nelikentän akselit on sijoitettu mediaanien perusteella. Tärkeyskeskiarvojen mediaani jakaa kuvion kahteen osaan vaaka-akselilla. Botnian saamien maineakeskiarvojen mediaani puolestaan jakaa kuvion kahtia pysty-akselilla. Näin muodostuu nelikenttä, jolla analyysin tulokset havainnollistetaan. Nelikenttä on esitetty kuvassa 24.



**Kuva 24.** Importance-Performance -kuvio

Botnian maineen kriittisiä kohtia kuvaa nelikentän osio ”keskeytä tänne”. Osio kuvaa Botnian mainetekijöitä, jotka vastaajat ovat kokeneet tärkeiksi, mutta Botnian maine ei ole niissä korkealla tasolla. Selkeimmin sinne sijoittuvat neljä mainetekijää. Näitä ovat kyky tarjota pysyviä työpaikkoja (c), jätevesipäästöt (d), toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöpäästöjä (h) ja lähiympäristön hyvinvointiin panostaminen (i). Näihin osa-alueisiin Botnian tulisi ensisijaisesti kiinnittää huomiota toiminnassaan.

”Jatka hyvää työtä” –kenttään sijoittuvat ne mainetekijät, jotka vastaajat ovat kokeneet maineen kannalta tärkeiksi ja Botnian maine on niissä verrattain hyvä. Ympäristöasioiden vastuullinen hoitaminen sijoittuu selkeimmin tähän osioon. Huomionarvoista on, että vastaajat kokevat sen kaikista mainetekijöistä tärkeimmäksi.

”Mahdollinen ylilyönti” –kenttä kuvaa niitä mainetekijöitä, joissa Botnian maine on suhteellisen hyvä, mutta vastaajat eivät koe niitä suhteessa tärkeinä. Vahvimmin tähän kenttään kuuluu tunnettavuus Suomessa (t). Lisäksi kansainvälinen tunnettavuus, yrityksen haluttavuus työnantajana (p), menestyminen (o) ja kilpailukykyisyys maailman markkinoilla (n) ovat selkeästi sellaisia mainetekijöitä, joissa Botnian maine on vahvimmillaan, mutta niitä ei koeta erityisen tärkeinä.

”Toissijaiset tekijät” –kentässä ovat sellaiset mainetekijät, joissa sekä Botnian maine että tärkeys eivät ole korkealla tasolla. Näkyminen julkisuudessa (u), johtavuus alalla (v) ja hajuhaitat (q) sijoittuvat tähän kenttään selvimmin. Niissä Botnialla on kehittämisen aihetta, mutta kehittämiskohteita priorisoitaessa ne ovat vasta toissijaisia.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen maine Botnialla on kemiläisten ja Kemi-Tornion ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kemiläisten osalta tiedonkeruu suoritettiin postikyselynä ja ammattikorkeakouluopiskelijoita lähestyttiin sähköisellä kyselyllä. Molemmat kyselytyypit olivat sisällöltään identtiset. Postikyselyyn vastasi 278 vastaajaa ja sähköiseen kyselyyn 251 vastaajaa. Näin aineisto muodostui yhteensä 529 vastaajasta.

Mainetta tutkittiin 22 eri mainetekijän avulla, jotka lisäksi jaettiin viiteen eri maineulottuvuuteen niiden asiasisältöjen perusteella. Nämä maineulottuvuudet olivat yrityskulttuuri ja johtaminen, yhteiskuntavastuu, muutos- ja kehityskyky, menestyminen ja julkinen kuva. Kokonaismaine muodostettiin laskemalla maineulottuvuuksien keskiarvot. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka tärkeinä vastaajat kokevat eri mainetekijät yrityksen maineen kannalta.

Botnian kokonaismaine sai asteikolla 0-100 arvoksi 60,3. Sitä voidaan pitää varsin kohuullisena, sillä kriittisenä arvona voidaan pitää lukua 50. Kun arvo on yli 50:n, tarkoittaa se sitä, että enemmistö vastaajista on antanut positiivisia arvioita. Botnian maineen suurin vahvuus on menestyminen. Myös muutos- ja kehityskyky sekä julkinen kuva olivat sen kokonaismainetta kohottavia tekijöitä. Yrityskulttuuri ja johtaminen puolestaan laski hivenen Botnian kokonaismainetta. Selkeästi heikoimman arvion Botnia sai yhteiskuntavastuun maineulottuvuudella.

Yksittäisistä mainetekijöistä Botnia sai parhaat arviot tunnettavuudesta Suomessa, menestymisestään, osallistumisestaan alansa kehittämiseen ja tulevaisuuden menestymisestään. Selkeästi heikoimman arvion Botnia sai hajuhaitoista. Myös Botnian toimintaan sisältyvistä ympäristöriskeistä, jätevesipäästöistä ja näkymisestään julkisuudessa se sai heikot arviot.

Yhteenvetona todettakoon, että vastaajien mielestä Botnia on menestyvä ja kilpailukykyinen yritys, joka on laajasti tunnettu Suomessa, mutta joka ei näy kovin hyvin julkisuudessa. He myös uskovat, että Botnia menestyy tulevaisuudessa. He kokevat Botnian haluttuna työnantajana, mutta suhtautuvat kriittisesti Botnian kykyyn tarjota pysyviä työpaikkoja. Vaikka he eivät pidä Botniaa kovinkaan muutoskykyisenä yrityksenä, niin



silti heidän mielestään Botnia osallistuu aktiivisesti alansa kehittämiseen. Yhteiskuntavastuussa positiivisimmin vastaajat kokevat, että Botnia hoitaa ympäristöasiansa vastuullisesti. Sen sijaan enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että Botnia aiheuttaa ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja.

Tehdaspaikkakunnan asukkaat kokevat Botnian maineen parempana kuin Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijat. Erot ovat selkeitä jokaisella maineen ulottuvuudella. Vastaajien sukupuolella ei näytä olevan mainittavaa merkitystä Botnian maineessa. Sen sijaan vastaajien iällä on merkitystä. Vanhempien vastaajien mielestä Botnian maine on parempi verrattuna nuorempiin vastaajiin.

Vastaajat arvioivat lisäksi eri mainetekijöiden tärkeyttä yrityksen maineen kannalta. Heidän mielestään tärkein maineulottuvuus on yrityskulttuuri ja johtaminen. Myös yhteiskuntavastuu sekä muutos- ja kehityskyky nousivat esiin verrattain tärkeinä maineulottuvuuksina. Sen sijaan menestymistä ei koettu niin tärkeäksi. Vähiten tärkeäksi vastaajat kokivat julkisen kuvan maineulottuvuuden.

Huomionarvoista on, että Botnian kokonaismainetta laskevat ulottuvuudet, kuten yrityskulttuuri ja johtaminen sekä yhteiskuntavastuu ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä maineen kannalta. Täten Botnian tulisi kiinnittää tulevaisuudessa huomiota juuri näihin maineensa osa-alueisiin maineenhallinnassaan.

Tämä tutkimuksen pohjalta on hankala antaa yksiselitteistä arviota Botnian kokonaismaineen laadusta, sillä täysin samalla mittaristolla ei ole tehty mainetutkimuksia aiemmin. Nähdäkseni kokonaisarvion tueksi tarvittaisiin vertailutietoja muista yrityksistä, etenkin Botnian merkittävistä kilpailijoista, jotta nähtäisiin millainen maine Botnialla on suhteessa niihin. Mielestäni tällä tutkimuksella saatiin ensisijaisesti selville, mitkä ovat Botnian maineen vahvuuksia ja heikkouksia.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Botnian mainetta sen Kemin tehtaan osalta. Samaan aikaan on selvitetty sen mainetta myös muilla tehdaspaikkakunnilla. Kun aikanaan eri tehdaspaikkakuntien mainetutkimuksista tehdään yhteenveto, saadaan arvokasta tietoa siitä, miten Botnian maine eroaa eri tehdaspaikkakuntien välillä. Tällöin voidaan myös tarkemmin analysoida mahdollisia syitä, jos maineet eroavat eri tehdaspaikkakuntien välillä.

Tämä tutkimus mittasi Botnian maineen lähtötason. Kun mainetutkimuksia suoritetaan samalla mittaristolla tulevaisuudessa, saadaan tietoa siitä, miten Botnian maine on kehittynyt. Silloin nähdään myös, miten Botnia on onnistunut maineenhallinnassaan. Toisin sanoen saadaan vastauksia kysymykseen, miten maineelle asetetut tavoitteet ovat toteutuneet.

Mielestäni mainetta olisi tarkoituksen mukaista tutkia myös muiden sidosryhmien osalta. Aikaisemmat tutkimukset korostavat henkilöstön merkitystä yrityksen maineen kannalta. Tulevaisuudessa olisi siten hyvä tutkia, millainen Botnian maine on sen henkilöstön keskuudessa. Tällöin nähtäisiin millainen on yrityksen sisäinen maine.

## LÄHTEET

**Painetut**

Alniacik, Umit & Cigerim, Ersan & Akcin, Kultigin & Bayram, Orkun 2011.

Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24, 1177–1189

Ang, Siah Hwee & Wight, Ana-Maria 2009. Building intangible resources: The stickiness of reputation. *Corporate Reputation review*. Vol.12, nro 1, 21 – 32.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. M2: Maineen uusi aalto. Talentum, Helsinki.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine – menestystekijä. WSOY, Porvoo.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. WSOY, Helsinki.

Bromley, D. B. 2000. Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol. 3, nro 3, 240 – 252.

Cravens, Karen S. & Oliver, Elizabeth Goad 2006. Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*. Vol. 49, nro 4, 293-302

Forbrun, Charles 1996. Reputation. Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press, Boston.

Gotsi, Manto & Wilson, Alan M. 2001 Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international Journal*. Vol. 6, nro 1, 24 - 30

Griffin, Andrew 2008. New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises & corporate social responsibility. Kogan Page Limited, United Kingdom.

Hall, Richards 1993. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, Vol. 14, nro 8, 607 - 618.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Heinonen, Jouni 2006. Mainejohdaja. WSOY, Juva.

Holopainen, Martti & Tenhunen, Lauri & Vuorinen, Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Tradenomia, Järvenpää.

Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor, Helsinki.

Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell, Porvoo.

- Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Helsinki.
- Martilla, John A. & James, John C. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 41, nro 1, 77 – 79.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita, Helsinki.
- Roberts, Peter W. & Dowling, Grahame R. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. Vol. 23, nro 12, 1077 – 1093.
- Roos, Göran & Fernström, Lisa & Piponius, Leena & Rastas, Taru 2006. Aineeton pääoma – johdon käsikirja. Edita, Helsinki.
- Siltaoja, Marjo 2004. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu ja maine suomalaisen lehtitalon esimiesten käsityksissä. *Liiketalouden Aikakauskirja* 3, 294 – 324.
- Suomen kielen perussanakirja 2004. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Edita, Helsinki.
- Van Riel, Cees B.M. & Fombrun, Charles J. 2007. *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Routledge, New York.
- Wu, Hsin-Hung & Tang, Yung-Tai & Shyu, Jyh-Wei 2010. A case of applying importance-performance analysis in identifying key success factors to develop marketing strategies. *Quality and Quantity*. Vol. 44, nro 6, 1207 – 1218.
- Åberg, Leif 2000. *Viestinnän johtaminen*. Otava, Keuruu.

### **Painamattomat**

Botnia 2011a. Botnia lyhyesti. Luettu 29.11.2011.

<<http://www.botnia.fi/Botnia/BotniaLyhyesti/Pages/Default.aspx>>

Botnia 2011b. Kemin tehdas. Luettu 29.11.2011.

<<http://www.botnia.fi/Botnia/Tuotantolaitokset/Pages/kemi.aspx>>



12.9.2011

### **Arvoisa vastaaja**

Teillä on nyt mahdollisuus osallistua Metsä-Botnian eli Botnian mainetutkimukseen. Tavoitteenamme on selvittää millainen maine Botnialla on tehdaspaikkakuntiansa asukkaiden ja opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi selvitämme millaisia asioita vastaajat pitävät yrityksen maineen kannalta tärkeinä. Tutkimus toteutetaan samansisältöisenä Joutsenon, Kemin, Rauman ja Äänekosken tehdaspaikkakunnilla ja niiden lähikunnissa. Vastauksenne ovat arvokkaita, sillä niiden avulla Botnia voi edelleen kehittää toimintojaan. Vastaajat on valittu satunnaisotannalla väestörekisterikeskuksen rekisteristä.

Mainetutkimus toteutetaan moniammatillisena yhteistyönä, jossa tehdaspaikkakuntien opiskelijoilla on materiaalin keräämis-, tutkimus- ja raportointivastuu. Tutkimuksesta rakentuu Jyväskylän, Kemi-Tornion, Saimaan ja Satakunnan ammattikorkeakoulujen tradenomiopiskelijoiden opinnäytetyöt. Tutkimuksen suunnittelu- ja toteutustyöhön osallistuvat myös Botnian viestintäpäällikkö Leena Salminen sekä ohjaavat opettajat edellä mainituista ammattikorkeakouluista.

Tutkimuskyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Valmiin lomakkeen voitte palauttaa palautuskuoressa, jonka postimaksu on jo valmiiksi maksettu. Vastaattehan mahdollisimman pian, kuitenkin **viimeistään 30.9.2011 mennessä**.

Täyttämällä yhteystietonne kyselyn lopussa, osallistutte arvontaan, jossa voitte voittaa Serlan tuotepaketin. Tutkimus on luottamuksellinen, joten yhteystietojanne ei käytetä tutkimuksessa, vaan ne ovat ainoastaan arvontaa varten.

Hyödyntäkää mahdollisuus vaikuttakaa oman paikkakuntanne tulevaisuuteen.

**Kiitos vastauksestanne!**

Ystävällisin terveisin

**Eija Liimatainen**

opiskelija

Jyväskylän AMK

**Ilkka Rahkonen**

opiskelija

Kemi-Tornion AMK

**Anni Stranius**

opiskelija

Saimaan AMK

**Joonas Villanen**

opiskelija

Satakunnan AMK



**BOTNIA****MAINETUTKIMUS 2011**

Pyydämme Teitä vastaamaan jokaiseen kysymykseen rengastamalla sen vaihtoehdon numeron, joka vastaa Teidän mielipiteitänne, mielikuvianne ja kokemuksianne.

Esimerkki vastauksen merkitsemisestä: 1.....2.....3

**1. Kuinka hyvin tunnette Botnian?**

- 1 En tunne lainkaan
- 2 Tunnen huonosti
- 3 Tunnen jonkin verran
- 4 Tunnen hyvin
- 5 Tunnen erittäin hyvin

**2. Tiedätkö, mitä Botnia valmistaa?**

- 1 En tiedä
- 2 Luulen tietäväni
- 3 Kyllä tiedän

**3. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat Botniaan?**

Arvioi, kuinka mielikuvienne ja kokemuksienne perusteella.

	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin
Botnia on tunnettu yritys Suomessa	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia on kansainvälisesti tunnettu yritys	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia näkyy hyvin julkisuudessa	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia kehittää toimintaansa jatkuvasti	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia on muutoskykyinen yritys	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia osallistuu metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia hoitaa ympäristöasiat vastuullisesti	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia alentaa ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnian toimintaan <u>ei sisälly</u> merkittäviä ympäristöriskejä	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia <u>ei aiheuta</u> ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia <u>ei aiheuta</u> vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia <u>ei aiheuta</u> ympäristölleen voimakkaita meluhaittoja	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia on menestyvä yritys	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia on kilpailukykyinen yritys maailman markkinoilla	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia menestyy myös tulevaisuudessa	1.....	2.....	3.....	4.....

**JATKU...**

... JATKU	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin
Botnia on alansa johtava yritys	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia arvostaa työntekijöitään	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnian työntekijät ovat sitoutuneita ja tyytyväisiä	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia on haluttu työnantaja	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia on luotettava ja turvallinen työnantaja	1.....	2.....	3.....	4.....
Botnia kykenee tarjoamaan pysyviä työpaikkoja	1.....	2.....	3.....	4.....

#### 4. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät yrityksen maineen kannalta?

Arvioikaa oman henkilökohtaisen mielipiteenne perusteella.

	Ei kovin tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Tunnettavuus Suomessa	1.....	2.....	3.....	4.....
Kansainvälinen tunnettavuus	1.....	2.....	3.....	4.....
Näkyminen julkisuudessa	1.....	2.....	3.....	4.....
Toiminnan jatkuva kehittäminen	1.....	2.....	3.....	4.....
Muutoskykyisyys	1.....	2.....	3.....	4.....
Lähiympäristön hyvinvointiin panostaminen	1.....	2.....	3.....	4.....
Oman alansa kehittämiseen osallistuminen	1.....	2.....	3.....	4.....
Ympäristöasioiden vastuullinen hoitaminen	1.....	2.....	3.....	4.....
Ympäristövaikutuksien jatkuva alentaminen	1.....	2.....	3.....	4.....
Toimintaan <u>ei sisälly</u> merkittäviä ympäristöhaittoja	1.....	2.....	3.....	4.....
Hajuhaitat	1.....	2.....	3.....	4.....
Jätevesipäästöt	1.....	2.....	3.....	4.....
Meluhaitat	1.....	2.....	3.....	4.....
Menestyminen	1.....	2.....	3.....	4.....
Kilpailukykyisyys maailman markkinoilla	1.....	2.....	3.....	4.....
Menestyminen tulevaisuudessa	1.....	2.....	3.....	4.....
Johtavuus alalla	1.....	2.....	3.....	4.....
Yritys arvostaa työntekijöitään	1.....	2.....	3.....	4.....
Työntekijöiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys	1.....	2.....	3.....	4.....
Yritys on haluttu työnantaja	1.....	2.....	3.....	4.....
Luotettavuus ja turvallisuus työnantajana	1.....	2.....	3.....	4.....
Kyky tarjota pysyviä työpaikkoja	1.....	2.....	3.....	4.....

**JATKU...**

<b>5. Tiesitkö, että:</b>		Kyllä tiesin	En tiennyt
A) Nykyaikainen sellutehdas tuottaa energiaa 50 % yli oman tarpeensa.....		K	E
B) Botnian valmistama sellu on paperin raaka-aine.....		K	E
C) Botnian tehtailla on käytössään paras saatavilla oleva tekniikka.....		K	E
D) Botnia on merkittävä bioenergian tuottaja.....		K	E
E) Botnian tehtaot ovat ympäristöpäästöjen hallinnassa kärkijoukossa maailmassa.....		K	E
F) Kaikki raaka-aineet hyödynnetään 100 %.....		K	E

<b>6. TAUSTATIEDOT</b> (Rengastakaa oikea vaihtoehto tai täydentäkää tarvittaessa puuttuva kohta)		
<b><u>1. Sukupuoli</u></b>	<b><u>2. Ikäryhmä</u></b>	<b><u>3. Nykyinen asuinpaikkakunta</u></b>
1 Mies	1 18 – 25 vuotta	1 Joutseno
2 Nainen	2 26 – 35 vuotta	2 Kemi
	3 36 – 45 vuotta	3 Rauma
	4 46 – 55 vuotta	4 Äänekoski
	5 56 – 65 vuotta	5 Muu, mikä? _____
	6 Yli 65 vuotta	

<b><u>4. Asumisen kesto</u></b>	
Kauanko olette asuneet nykyisellä asuinpaikkakunnallanne?	
1 Alle vuoden	
2 1 – 3 vuotta	
3 4 – 6 vuotta	
4 7 – 9 vuotta	
5 10 – 20 vuotta	
6 Yli 20 vuotta	

<b><u>5. Millainen peruskoulutus Teillä on?</u></b>	<b><u>6. Millainen ammatillinen koulutus Teillä on?</u></b>
1 Kansakoulu	1 Ei ammatillista koulutusta
2 Keski- tai peruskoulu	2 Ammattikurssi, muu lyhyt ammattikoulutus
3 Ylioppilastutkinto	3 Ammattikoulu, kouluasteen ammatillinen tutkinto
	4 Opistotasoinen ammattikoulutus
	5 Ammattikorkeakoulututkinto
	6 Yliopisto- tai korkeakoulututkinto

**JATKU...**



**7. Pitävätkö seuraavat väittämät paikkaansa?**

Kyllä Ei

A) Työskentelen tällä hetkellä Botnian palveluksessa..... K ..... E

B) Olen työskennellyt aiemmin Botnian palveluksessa..... K ..... E

C) Joku perheenjäsenistäni työskentelee tällä hetkellä Botnian palveluksessa..... K ..... E

D) Joku perheenjäsenistäni on työskennellyt aiemmin Botnian palveluksessa..... K ..... E

E) Joku tuttavistani työskentelee tällä hetkellä Botnian palveluksessa..... K ..... E

F) Joku tuttavistani on työskennellyt aiemmin Botnian palveluksessa..... K ..... E

**Kommentteja**

Kaikki mielipiteet liittyen Botniaan tai tämän tutkimuksen toteutukseen ovat tervetulleita.

---



---



---



---



---



---



---



---

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan Serlan tuotepaketteja. Osallistut arvontaan täyttämällä alla olevat yhteystietosi. Otamme voittajaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_ Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Postinumero: \_\_\_\_\_ Postitoimipaikka: \_\_\_\_\_

**Huom!** Luovuttamianne yhteystietoja ei voida yhdistää kyselylomakkeen vastauksiin**SUURET KIITOKSET VAIVANNÄÖSTÄNNE!****Palauttakaa tämä lomake oheisessa kirjekuoressa.**